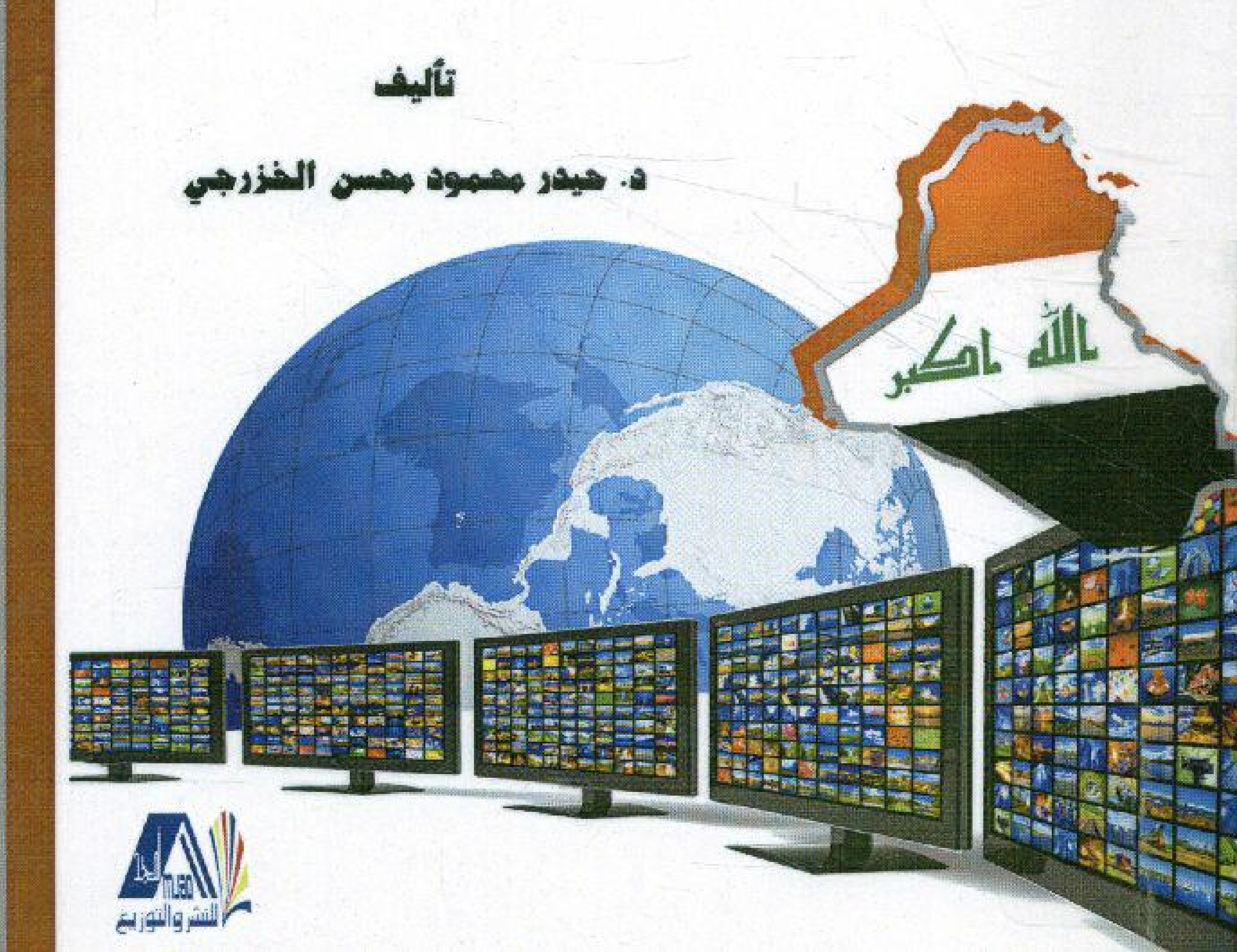
الإعلام المرئي وصناعة الأجندة السياسية

العراق نموذجاً

تأليف

د. حيدر محمود محسن الخزرجي



الإعلام المرئي وصناعة الأجندة السياسية
العراق نموذجاً

الإعلام المرئي
وصناعة الأجندة السياسية
العراق نموذجاً

تأليف

د. حيدر محمود محسن الخزرجي

الطبعة العربية
2015م



دار امجد للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2014/12/5643)

302.2
الخزرجي ،حيدر محمود محسن .
الإعلام العربي وصناعة الأجندة السياسية- العراق نموذجاً/ حيدر محمود محسن الخزرجي .- عمان ، دار أمجد للنشر والتوزيع.
( ) ص
ر.إ.: 2014/12/5643
الواصفات: الاعلام// وسائل الاتصال// العراق.

ISBN 978-9957-99-043-5 (ردمك)



دار أمجد للنشر والتوزيع

جوال :
٠٠٩٦٢٧٩٦٩١١٤٦٣٣
٠٠٩٦٢٧٩٩٤٢٩١٧٠٢
٠٠٩٦٢٧٩٩٦٨٠٣٦٢٠
هاتف :٤٦٥٢٢٧٢ ٠٠٩٦٢٦
فاكس:٤٦٥٣٣٧٢ ٠٠٩٦٢٦

dar.almajd@hotmail.com
dar.amjad2014dp@yahoo.com

عمان - الأردن - وسط البلد - مجمع الفحيص - الطابق الثالث

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

﴿ وَيَسْـَٔلُونَكَ عَنِ ٱلرُّوحِ ۖ قُلِ ٱلرُّوحُ مِنْ أَمْرِ رَبِّى وَمَآ أُوتِيتُم مِّنَ ٱلْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا ﴿٨٥﴾ ﴾

صدق الله العلي العظيم

سورة الإسراء (الآية 85)

الإهداء

إلى...مبعث اعتزازي وفخري الدائم ... أبي

إلى... عينٍ إذ سقتني، إذ رعتني ببذلٍ لستُ أوفيه وربي ... أمي

إلى... توأم روحي ورفيقة دربي ... زوجتي

إلى... نور عيني وفرحة قلبي ... أولادي مهيمن وعلي

إلى ... من تكالبت عليه الأعداء ... وطني العراق

حيدر

المحتويات

المقدمة

أستحوذت وسائل الاتصال الجماهيري في عصرنا الحالي على الإهتمام، لما لها من قوة التأثير في الأفراد والجماعات والمجتمعات، خصوصاً بعد تطور تقنيات الاتصال، إلى درجة أصبح فيها القائم بالاتصال باستطاعته أن يتلاعب بعقول الأفراد ونفسياتهم.

وأصبحت وسائل الاتصال الجماهيري أداة تُساند القوة السياسية والاقتصادية والايديولوجية والعسكرية في الدول الحديثة؛ وكان للدور الحيوي الذي تمارسه هذه الوسائل في المجتمع الدولي ولاسيما القنوات الفضائية سببٌ في كثرة نظريات التأثير في الاتصال الجماهيري على مدى القرن العشرين، ومما أسهم في كثرة هذه النظريات بشكل أساس التناقضات والصراعات التي شهدتها هذه المجتمعات من كل نوع والناجمة عن إختلاف الأنظمة الفكرية والجيوسياسية والاقتصادية والعسكرية والإجتماعية والثقافية؛ فضلاً عن أن الرسائل الإعلامية باتت تحاصر الفرد حيثما يكون مع إختلاف مضامينها مما جعل لزاماً على الباحثين في مختلف المجالات الإجتماعية والسياسية والنفسية والإعلامية أن يبحثوا في تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على الجمهور؛ إنطلاقاً من اعتبار الجمهور أهم أطراف العملية الاتصالية والهدف الرئيس لأية وسيلة إعلامية تقوم بإرسال رسالة اتصالية معينة، إذ إنه في غياب المعرفة التفاعلية معه، تصبح المقدرة التأثيرية والإقناعية للقائم بالاتصال تجاهه محدودة غير فاعلة.

وقد ساد الإعتقاد في فترات مبكرة من القرن العشرين أن لوسائل الإعلام الدور الحاسم في التأثير بالجماهير وصانعي السياسات، وتعمق هذا الأمر بعد ازدياد

الأهتمام ببحوث نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) مع بداية الثمانينيات من القرن الماضي والتي تدور حول دور وسائل الاتصال في وضع وترتيب أولويات صانعي السياسة والجمهور؛ إذ أن تركيز وسائل الإعلام على موضوع معين أو شخص معين وإعطائه حيزاً كبيراً يدل لدى الجمهور على أن الموضوع أو الشخص له من الأهمية ما يجعله حاضراً بأستمرار أو بكثرة في وسائل الإعلام وأن الموضوعات الأخرى أو الأشخاص الآخرين ليس لهم حضور أو أهمية لدى الجمهور.

وقد نتج عن حاجة الإنسان للمعلومات السياسية وترابط النظم السياسية بالعمل الإعلامي علاقة بين العملية الاتصالية والعملية السياسية، وأثبتت وسائل الاتصال الجماهيري وفي مقدمتها التلفاز أن لها دوراً فاعلاً ومؤثراً في الرأي العام اثناء الإنتخابات وفي أغلب دول العالم لاسيما الدول ذات الأنظمة الديمقراطية؛ وعن طريق دراسة التأثير المتبادل بين وسائل الاتصال الجماهيري وخصوصاً التلفاز وبين الجمهور العراقي والدور الذي مارسته القنوات الفضائية العراقية في التعريف والتحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية وجعلها ضمن أولويات القضايا التي يهتم بها الجمهور العراقي ومدى إمكانية الإسهام في صنع رأي عام تجاه هذه القضية السياسية التي تؤرخ لمرحلة مهمة من تاريخ العراق السياسي بإعتماده النظام الديمقراطي في الحكم والتداول السلمي للسلطة بعد سقوط النظام السياسي السابق في 9 نيسان 2003.

وبناءً على ما تقدم، تعالج هذه الدراسة موضوعاً يتعلق بواقع اتصالي جماهيري، يحمل مضامين وقيماً جديدة ولعل أهم معالم هذا الواقع الذي وجدت

وسائل الإعلام العراقية نفسها فيه بعد سقوط النظام السياسي السابق، هو الحرية في التعبير وممارسة نشاطها والتعددية وعلى المستويات كافة؛ وهذه الدراسة تعد أول تطبيق عملي عراقي على نظرية ترتيب الأولويات، إذ أن الموضوع الذي تناولته الدراسة لم يُدرس ويُحلل من قِبل الباحثين في مجال الإعلام والاتصال في العراق لحين كتابة هذه الدراسة، كما لوحظ خلو الساحة الأكاديمية الإعلامية وأفتقار المكتبة العراقية وحاجة وسائل الإعلام العراقية وخصوصاً القنوات الفضائية إلى دراسة من هذا النوع، لاسيما أنها تُدرس في سياق الإعلام العراقي وتأثيراته على جمهوره وهذا يُضيف ميزة إضافية لهذه الدراسة تسهم في تعزيز المكتبة العراقية ببحوث جديدة تواكب ظواهر إعلامية متسارعة الظهور والتغيير؛ إذ أنها (النظرية وتطبيقاتها) دُرِسَتْ في سياقات إجتماعية عربية وأجنبية أخرى تختلف عن البيئة السياسية والاقتصادية والثقافية والإجتماعية والإعلامية للعراق، لاسيما وأن المجتمع العراقي ما يزال ينظر إلى وسائل الإعلام بوصفها أقنية للسلطة.

والله ولي التوفيق ...

المؤلف

2010

الفصل الأول

الإعلام المرئي والجمهور

المبحث الاول: الخصائص الاتصالية للإعلام المرئي

المبحث الثاني: الجمهور وأهميته في العملية الاتصالية

المبحث الثالث: الرأي العام ودوره في العملية السياسية

المبحث الأول

الخصائص الاتصالية للإعلام المرئي

تمهيد:

أصبح الحديث عن الاتصال وتأثيراته من الأمور اليومية بإعتباره صلة المجتمع بعضه بالبعض الآخر، وحلقة الوصل الأساسية بين الأفراد والجماعات والمؤسسات، ورغم أن عملية الاتصال قد تبدو لنا إعتيادية وتلقائية دون النظر إلى دلالتها وأهميتها الإجتماعية، إلا أن هذه التلقائية تخفي وراءها أبعاداً لعملية إجتماعية معقدة، فهي لا تقتصر على من يقول لمن؟، وإنما هنالك أبعادٌ أخرى تتعلق بالمستوى الاتصالي، والأسلوب والأداء الاتصالي وكذلك الوظائف التي يحققها الاتصال؛ وبمعنى آخر، ليس من الممكن تصور وجود مجتمع ما أو فعالية إجتماعية بلا علاقات اتصالية، فلا يمكن دون الاتصال أن تتكون أو تنمو المعايير والقيم والمضامين الثقافية وعمليات التعليم الإجتماعية والعلاقات التي تُكوِن مجتمعةً عناصر أساسية وحيوية في وجود وحياة أي مجتمع[1].

مفهوم الاتصال:

تشير كلمة الاتصال إلى معانٍ كثيرة لدى الجمهور؛ فالبعض ينظر إليها على أنها علم، والبعض يُعدّهَا نشاطاً، ويرى آخرون أنها مجال دراسة، بينما يعتقد البعض أنها فن، وهي قد تكون نشاطاً عفوياً لا شعورياً أو عملاً مخططاً هادفاً[2]؛ ويُنظر إلى الاتصال على أنهُ أحد أشكال العلاقات بين الناس، تدور عن طريقه عملية نقل وتلقي الحقائق والآراء والأفكار والمعاني والمهارات والتجارب والأحاسيس والإتجاهات وطرق الأداء المختلفة من شخص إلى آخر ومن جماعة إلى أُخرى، ومن جيل إلى آخر، ولأن الهدف الأساس للاتصال هو المشاركة في الخبرة بحيث تصبح الأفكار والمعاني والتجارب مشتركة أو مُشاعة بين أطراف العملية الاتصالية، فإن الفضل الأكبر فيما حققته الإنسانية من تقدم على مر العصور يعود إلى الاتصال، لأن التاريخ البشري سلسلة من عمليات أنتقال الأفكار

1حميد جاعد محسن، التخطيط الإعلامي (المفاهيم والاطار العام)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 1998، ص13.

2منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، بلا، الاسكندرية، 2002، ص11.

بين الأفراد والجماعات والأجيال[1]؛ فالاتصال جزء من الحياة الطبيعية للمجتمع الإنساني بدونه تنعدم أسباب الحياة الإجتماعية من أساسها[2]؛ وهذا الفهم هو الذي دفع إلى وصف الإنسان بالمخلوق الاتصالي، فالإنسان ومنذ ولادته هو في اتصال دائم وبلا إنقطاع مع ذاته والمحيطين به وبعالم الأشياء والأحياء من حوله.

وإذا كانت هناك مجموعة أساسية من العوامل المؤثرة والتي أدت في مجملها إلى تغيير وجه العالم من عدة جوانب، منها السياسة والاقتصاد والمعرفة والعلم والتقنية، فإن العمليات الاتصالية كانت جوهر تلك التأثيرات، وفي أكثر صورها فاعلية، سواء من جانب القائمين بالاتصال، المهتمين بالتحولات المتنوعة على ماهيات حياة البشر وتداعياته المجتمعية، أو من جانب وسائله المتزايد دورها بإستمرار، في هذا الزمن، حتى أصبح مساهماً فعّالاً ومؤثراً في ترتيب أولويات الأهتمام في المجتمع وفي مجمل مستوياته[3].

ويُلاحظ أن هناك تعدداً في المفاهيم التي طُرحت لتحديد معنى الاتصال بتعدد المدارس العلمية والفكرية للباحثين في هذا المجال، وبتعدد الزوايا والجوانب التي يأخذها هؤلاء الباحثون في الإعتبار عند النظر إلى هذه العملية؛ فالاتصال كمصطلح يعني، وحسب ما يراه (كارل هوفلاند) بأنه "العملية التي ينقل عمداً بمقتضاها الفرد (القائم بالاتصال) منبهات (عادةً رموز لغوية) لكي يُعدل سلوك الأفراد الآخرين (مُستقبلي الرسالة)"[4]؛ كما وتم تعريفه بأنه "العملية المتمثلة في نقل وتلقي الحقائق والآراء والأفكار

---

1 هادي نعمان الهيتي، الاتصال والتغير الثقافي، الموسوعة الصغيرة-23، دار الحرية للطباعة، وزارة الثقافة والفنون، بغداد، 1978، ص5-6.

2 عبدالله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر (دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية)، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997، ص27.

3 أوستن راني، قنوات السلطة (تأثير التلفزيون في السياسة الأمريكية)، ت: موسى جعفر، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1986، ص17-20.

4 جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص50.

والمعاني والمهارات والتجارب والأحاسيس والإتجاهات وطرائق الأداء المختلفة، بين شخص وآخر، وبين جماعة وأخرى، وبين جيل وآخر"[1]؛ وتم تقديم تعريف للاتصال يتمثل في أنه: "عملية يقوم بها الشخص في ظرف ما بنقل رسالة ما تحمل المعلومات أو الآراء أو الإتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما عن طريق الرموز والصور والإشارات بغض النظر عما يعترضها من تشويش[2].

وقد حدد الباحثون في مجال الاتصال العديد من الوظائف للاتصال، إلا أن ما حدده (De Fleure) و (Ball Rokeach) يبدو قريباً من مضمونه ومفهومه، إضافة إلى أنه في صميم موضوع الدراسة، إذ وحسب رؤيتهم تتمثل وظائف الاتصال والإعلام فيما يأتي:

1. إعادة بناء الواقع الإجتماعي.
2. تكوين الإتجاهات لدى الجمهور إذا ما تم الاعتماد على وسائل الإعلام.
3. ترتيب الأولويات لدى الجمهور (وظيفة وضع الأجندة).
4. توسيع نسق المعتقدات لدى الناس[3].

وقد شهد الاتصال تطوراً ملحوظاً إلى حد أنه لم يعد يُنظر إليه بأعتباره نقلاً للأفكار والمشاعر فحسب، بل هو فن نقل لها، وتتشارك معه فنون كثيرة أخرى من أجل أن تتسم عمليات الاتصال بسمات الفاعلية والوضوح والجمال[4].

---

1 هادي نعمان الهيتي، الاتصال والتغير الثقافي، مصدر سابق، ص5.

2 برهان شاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، ط2، دار الكندي، الاردن – اربد، 2008، ص10.

3 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمّان، 2006، ص207.

4 هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري (المنظور الجديد)، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، الموسوعة الصغيرة، العدد412، 1998، ص8.

الإعلام والعملية الاتصالية:

يجد بعض الباحثين في مجال الاتصال أن هناك إختلافاً بين مصطلحي الاتصال والإعلام، إذ إن الأخير يستخدم للدلالة على مضمون الرسالة، ويميز تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال الذي صدر عن منظمة اليونسكو بين المفهومين، فالإعلام هو "المنتج" أي الأنباء والبيانات وسائر مضامين ومخرجات وسائل الإعلام والأنشطة والصناعات الثقافية؛ بينما الاتصال "هو عملية تبادل الأنباء والحقائق والآراء والرسائل فيما بين الأفراد والجماعات"[1].

أن هاتين الكلمتين قد تتقاطعان بحيث إننا نجد البعض يستخدم إحداهما بدل الأخرى، ولكن على العموم يمكننا القول إنه إذا كان الإعلام يعني أساساً المعطيات والأخبار والمعرفة، فالاتصال يستلزم الحوار ووجود علاقات، وإذا كان مفهوم الإعلام يعبر عادة عن شيء ثابت (محتوى)، فالاتصال في الغالب عبارة عن عملية (علاقة)، إذ أنه يُفعّل الإعلام بجعله أمراً عملياً، بل قد يوصف الإعلام بأنه يشكل إحدى وظائف الاتصال الأساسية الثلاث: الإعلام، التعليم، الترفيه؛ ومن ثم فقد يوجد إعلام دون علاقة اتصالية ولكن لا يمكن أن يكون هنالك اتصال دون إعلام[2].

لذا وبناءً على ما تقدم، فإن من الخطأ المساواة بين مفهومي الاتصال والإعلام، لأن الاتصال أعم وأشمل من الإعلام وأعمق مضموناً منه[3]؛ كما أن الإعلام هو عملية لاحقة لعملية الاتصال العامة، له أدوات جماهيرية ووسائل، والإعلام عن طريق عملية الاتصال يهدف إلى تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي

---

1 مجد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري (مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، 2004، ص19.

2 فضيل دليو، الاتصال (مفاهيمه- نظرياته- وسائله)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص18.

3 مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، عالم المعرفة، الكويت، 1985، ص123.

تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم[1].

والجدير بالذكر أنه لا يوجد اتفاق لدى العلماء والباحثون في مجال الإعلام على تعريف موحد لمفهوم الإعلام، وذلك لأن العملية الإعلامية التي تقوم على (الاتصال) تتداخل مع كثير من العلوم الإنسانية، مثل علم الإجتماع وعلم النفس وعلم الإدارة وغيرها من العلوم التي تهتم بدراسة الاتصال.

وسائل الاتصال الجماهيري:

لم يعد هناك شك بأن عصرنا الحاضر هو عصر الإعلام والاتصال، ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه، وشدة الخطورة.

إن مفهوم الاتصال الجماهيري يعني "عملية نشر أو بث أو إيصال لرسالةٍ ما، في ظرفٍ ما، تحمل أخباراً ومعلومات وآراء أو إتجاهات أو مشاعر حول حدث أو قضية أو مشكلة أو ظاهرة تتصل بالأهتمامات العامة في المجتمع، أو يمكن أن تثير الأهتمامات الجماهيرية، يقوم بها مرسل عبر وسيلة اتصال، من أجل الوصول إلى دوائر جماهيرية واسعة بهدف التأثير في الرأي العام بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش"[2]؛ وتتعدد وسائل الاتصال الجماهيري إلى أربعة أصناف أساسية هي: الطباعية والسمعية والبصرية والسمعية - البصرية، والتي تستخدم حسب حاجة الإنسان السياسية والاقتصادية والإجتماعية والثقافية والفكرية والنفسية والأخلاقية العامة.

ويُعد التلفاز وسيلة اتصال تؤدي مع غيرها من وسائل الاتصال الأخرى دوراً حيوياً في حياة إنسان العصر الحالي الذي سُمي بعصر (ثورة الإعلام)، والذي أصبح فيه

---

1 مجد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، مصدر سابق، ص20.

2 برهان شاوي، مصدر سابق، ص16.

الفرد بإمكانه إستخدام حقه الطبيعي في إستقاء المعلومات والأفكار عن طريق أي وسيلة حتى يتمكن من معرفة ما يدور في بيته وفي العالم أجمع في اللحظة ذاتها، وهذا ما دعا عالم الاتصال الكندي مارشال ماكلوهان للقول بأن وسائل الإعلام قد حولت العالم إلى (قرية عالمية أو إلكترونية)، فهي تتسابق إليه منذ أن يستيقظ في الصباح إلى أن يغمض عينيه في المساء لتنفذ إلى عقله وفكره ويتسابق هو إليها ليجد عندها الإجابة على سؤاله الأزلي (ما الخبر؟)[1].

ومقدرة أي وسيلة اتصال جماهيرية على جعل المضمون يتسم بحيوية أكبر وواقعية قد تزيد من تأثير تلك الوسيلة، إذ تعتمد الرسالة الإعلامية إعتماداً كبيراً مهما كان نوعها ومصدرها على طبيعة الوسيلة المستخدمة في توصيلها من جهة، وطبيعة الجمهور المستهدف من جهة أخرى[2]، فوسائل الاتصال رغم أنها قد تسلب كل منها الأخرى بعض خواصها إلا أنها في النهاية يُكَمِل بعضها البعض الآخر وتؤثر كل منها في جماهير معينة بطريقة معينة.

عناصر التأثير في التلفاز:

أصبح التلفاز أوسع وأهم وسيلة اتصال جماهيري، لاسيما أنه يعد وليد آباء ثلاثة (السينما والمسرح والراديو)، مما أتاح للمُشاهد رؤية مجموعة من الوسائل الاتصالية في آنٍ واحد، كما أنه يُلخص أكثر من أي وسيلة إعلامية أخرى أوجه التقدم الذي أحرزته وسائل الاتصال في ربع القرن العشرين[3]، إذ إنه وسيط لنقل الصور المتحركة مثل السينما ولنقل البرامج مثل الراديو ولنقل الدراما والتي هي أصلاً من خصائص المسرح[4]، فضلاً

---

1 فوزية فهيم، الفن الإذاعي، دار المعارف بمصر، القاهرة، 1978، ص25 .

2 سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص146 .

3 سعد لبيب وكرم شلبي، الصحافة الإذاعية، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1972، ص140-141.

4 إدوارد ستاشيف ورودي بريتز، برامج التلفزيون إنتاجها وإخراجها، ت: أحمد طاهر، دار الاتحاد العربي للطباعة، القاهرة، ب.ت، ص30.

عن أنه يجمع العناصر المؤثرة في خيال الجماهير وهي (الصوت والصورة والحركة واللون) فيسيطر على حواس الإنسان.

إن للتلفاز ميزة خاصة كونه الوسيلة التي تعتمد الطبيعة التلازمية لثنائية الصوت والصورة في نقل المضمون الإعلامي، وله بذلك تأثير مزدوج على المتلقي؛ يتمثل الأول في تأثير الصورة على نفسيته بشكل مباشر ولا تؤثر على عقله وأصبحت هي التي تشكل (الإتجاهات وتصوغ القيم وتوجه السلوك لملايين المُشاهدين)؛ والثاني يتمثل في تأثير الكلمة التي يمكن أن تفعل فعلها المؤثر على المتلقي إن هي أُستخدمت بالطريقة الصحيحة والمؤثرة؛ وعليه فأن للصورة التلفازية أثراً كبيراً على المتلقي من حيث الفهم والإستيعاب، فهو لا يحتاج إلى عناء وجهد وتحليل ليفهم ما يريد أن تقوله الصورة، وبذلك يكون التلفاز وسيلة (أنصاف المتعلمين) لفهم ما يدور حولهم وبناء معارفهم الموجودة أساسياتها لديهم[1]؛ فخاصية الصورة التي يتميز بها التلفاز تتميز بطابع إثباتي قوي، إذ تتمتع بقدر كبير من المصداقية، كما أن التقنية التلفازية توفر إمكانية نقل الصورة الحية إلى مسافات بعيدة يشاهدها عدد كبير من الناس في الوقت ذاته، لاسيما إن فكرة النقل الحي كانت تشكل دائماً العنصر الأساس في التلفاز[2].

وبذلك أصبح التلفاز أحد معجزات القرن العشرين، فلم يمض إلا سنوات قليلة حتى أصبح وسيلة فعّالة من وسائل الاتصال الجماهيري يوجه إلى أعداد كبيرة جداً من المُشاهدين، وعن طريقه يمكن تقديم المعلومات التي يتعذر نقلها عن طريق الكلمة المكتوبة أو المنطوقة أو المصّورة إذا أستخدمت كل منها بشكل منفرد، وبهذا فإن التلفاز يكاد يقترب من الاتصال الشخصي لاسيما أنه يتميز بفاعليته في التأثير على الآراء والمواقف

1 حسن علوان، موضوعة الإرهاب في الفضائيات العربية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2008، ص34.

2 جون كورنل، التلفزيون والمجتمع، ت: أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1999، ص6.

لدى المتلقين، لذلك يُستخدم بنجاح في إحداث كثير من التغييرات الإجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية[1]، لما يتميز به من قربه من واقع الاتصال الوجاهي مما يزيد من فاعليته وأثره في نفوس المتلقين لدرجة أختلاط الأمور عند بعض المُشاهدين وعدم قدرتهم على التمييز بين الواقع والخيال؛ وفي ظل الإعتقاد السائد بأن الجمهور يعتبر الموضوعات التي تبرزها وسائل الإعلام مهمة في معظم الحالات والتي أستمدت هذا الدور من سلطتها غير المسبوقة في تاريخ البشرية وهي سلطة التأثير في العقل البشري؛ كما أنه يقدم وينقل (الواقع كما جرى) أو (كما يجري)، مما يُشعر المُشاهد بالفورية التي تزيد من واقعيته وتزيد من قوة تأثيره عن طريق اعتماده الصورة المتحركة التي تُحيل المعلومات والأفكار المجردة إلى صور حية قابلة للفهم والإدراك ومحركة للمشاعر، لاسيما عند إستخدام الألوان أي (التلفاز الملون) الذي يضفي عليه جاذبية لا تُضاهى وتصُعب مقاومة إغرائها، فيصبح العرض التلفازي أقرب إلى حقائق الحياة[2]؛ كما إنه وعن طريق إنتاج صورة حية مباشرة أو مسجلة، أمتلك التلفاز أهم سمة تعريفية له من حيث كونه وسيلة اتصال بقدرته على إعطاء المُشاهدين إحساساً بالمراقب المستقل وشاهد العيان على التاريخ الذي يمر أمامه على الشاشة وبذلك يمتلك المُشاهد إحساساً بالمشاركة بالنيابة في الأحداث، وهما نموذج من الإرتباط الاتصالي، ونقطة رئيسة، نسبياً، للثقة بين التلفاز وجماهيره[3]؛ وبذلك فإن الصوت والصورة الملونة يمثلان دعماً للرسالة التلفازية بكل أشكالها ذلك أن الرسالة التي يتلقاها الفرد عن طريق حاستين تثبُت أكثر من الرسالة التي يتلقاها الفرد عن طريق حاسة واحدة[4].

---

1 عبد الرحمن محمد العيسوي، علم النفس الإعلامي، دار الراتب الجامعية، بيروت، 2004، ص61.

2 كرم شلبي، الخبر الإذاعي، دار الشروق، جدة، 1985، ص77 .

3 جون كورنـر، التليفزيون والمجتمع، مصدر سابق، ص8 .

4 عاطف عدلي العبد عبيد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام (الأسس النظرية والإسهامات العربية)، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998، ص245.

والتلفاز يعد أقدر وسيلة اتصالية - إعلامية عرفها الإنسان لما له من مميزات لا تتوافر في غيره من وسائل الإعلام لاسيما سيطرته ومخاطبته لحاستي البصر والسمع في آنٍ واحد وهما من أهم الحواس وأشدها اتصالاً بما يجري في نفس الإنسان من أفكار ومشاعر وهذه المخاطبة التلفازية تتم عن طريق الصورة والصوت والحركة واللون، وتتضح أهمية ذلك إذا ما عرفنا أن الإنسان يكتسب ما يقرب من (90٪) من معرفته عن طريق حاسة البصر وحدها وبنسبة (8٪) عن طريق السمع وأن العين تجذبها الحركة أكثر من أي شيء آخر[1]، وأن أستيعاب المرء للمعلومات يزداد بنسبة (35٪) عند إستخدام الصورة والصوت في وقت واحد كما تطول مدة الأحتفاظ بهذه المعلومات عندئذ بنسبة (55٪)[2]، مما أسهم كثيراً في إنتشاره جماهيرياً بين مختلف فئات المجتمع.

ويعد التلفاز أكثر الوسائل الإعلامية شعبية ذلك أن جمهوره واسع ومتنوع ولا يمكن الأستغناء عن كل ما يقدمه من برامج[3]، كما إنه يعد وسيلة تُيسر الإعلام للناس دون أن تكلفهم جهداً، وذلك يتضح عن طريق القنوات الفضائية وربط المُشاهدين عبر قارات العالم بوقت واحد، إذ ينقل أحداث العالم في لحظة وقوعها، خصوصاً وأن مُشاهدة التلفاز اليوم أصبحت سهلة للغاية بمجرد الضغط على جهاز التحكم عن بُعد (Remont Conrol) فتتحقق خيارات متعددة للمُشاهد؛ كذلك أثبتت أغلب الدراسات الإعلامية أن التلفاز من أقدر وسائل الاتصال على التكرار والإعادة وتقديم الموضوع والفكرة الواحدة بأشكال وقوالب متعددة، بحيث يظهر في كل مرة كأنه موضوع جديد، وهذه الخاصية في التلفاز هي من أبرز عناصر التأثير، فإعتماد الأسلوب غير المباشر يجعل الأثر أبلغ وأشد، إذ أن له القدرة على إعادة كثير من المعلومات التي يريد عرضها

---

1 محمد معوض، الخبر الإذاعي والتليفزيوني، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2000، ص64 .

2 محمد منير سعد الدين، دراسات في التربية الإعلامية، المكتبة العصرية، بيروت، 1999، ص64-65 .

3 مجد الهاشمي، الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية، ط2، دار المناهج للنشر، عمّان، 2003، ص55.

مرات ومرات دون شعور من المُشاهد بهذا التكرار نتيجة لإمكانية الإخراج التلفازي الجيد، مما مكن الرسائل التي يبثها التلفاز من التأثير في نفسية المُشاهد أكثر من أي وسيلة اتصال أخرى، وهذا أمر طبيعي ما دام التلفاز قادراً على تكرار الموضوع بشكل مرغوب فيه في كل مرة؛ وتشير بعض البحوث أنه يعد المصدر الرئيس للتسلية والمصدر المبني على المصداقية للأخبار، ويعتبره آخرون تجربة تربوية شاملة في العلوم والأدب واللغة والجغرافية والفنون المختلفة، ومصدر المعلومات الرئيس لدى الفرد[1].

التلفاز ودوره في المجتمع:

لم يكن التلفاز في بداياته في الثلاثينيات سوى حادث تكنولوجي ونتيجة لإختراع نظام بث وتلقي إشارات ولم يكن يعرف الإعلاميون بعد كيف يستخدمونه، ثم أصبح وسيلة إعلامية جماهيرية تمارس تأثيراً لا مثيل له على حياتنا اليومية[2]، فهو كوسيلة اتصال بالغة التنوع، لا يخاطب البصر والسمع فقط، ولا ينحصر على العقل والوجدان كما هو الحال بالنسبة للرسالة الاتصالية المكتوبة، بل يخاطب أيضاً الشعور والعاطفة والغرائز، فضلاً عن تأثيره في بعض الأحيان بإتجاهات الجمهور وسلوكه وعاداته، لاسيما أن جمهور المُشاهدين لا يستهدف من التلفاز كجهاز إعلامي سوى فهم ما يحيط بهم من ظواهر وأحداث، والحصول على معلومات جديدة وفوق هذا وذاك التسلية والترفيه والإسترخاء والهروب من مشاكل الحياة اليومية[3].

ولطالما يُشار إلى أن وسائل الإعلام وفي مقدمتها التلفاز تساعد في ترسيخ نظام من الأولويات في مجتمع ما حول مشاكله وأهدافه، وهي في سعيها إلى تحقيق ذلك، لا تعمل

---

1 بدران عبد الرزاق بدران، التلفزيون وسيكولوجية الفرد، مجلة البحوث، ع18، بغداد، اتحاد اذاعات الدول العربية، ايلول 1986، ص68.

2 مي العبد الله سنو، التلفزيون في لبنان والعالم العربي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 2001، ص27 .

3 محمد معوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986، ص115.

على أن تسجل الماضي وتعكس رؤية الحاضر فحسب، وإنما هي قد تؤثر في المستقبل أيضاً، ويعد التلفاز الوسيلة الجماهيرية الأهم والأقوى والأكثر تأثيراً في جمهور المُشاهدين، فهو ينقل أفكاراً ومواقف ونماذج للتصرف، كما إن له تأثيراً جذرياً على طرق تفكيرنا وإحساسنا وتصرفاتنا[1].

والنسبة المرتفعة لساعات المُشاهدة يومياً في أوساط المُشاهدين للبرامج التلفازية تؤكد ذلك، فقد أصبح التلفاز جزءاً فاعلاً وأساسياً في دورة حياتنا اليومية وعنصراً مهماً من عناصر التأثير التي تحيط بالفرد منذ سنين عمره الأولى وحتى إكتمال نموه العقلي والعاطفي، هذا إضافة إلى الآثار الإجتماعية التي أوجدها انتشار التلفاز فتأثيره في عصر التقنية الحديثة ذو خطورة بالغة على المجتمعات بسبب التحولات الراهنة التي جعلت وسائل الإعلام والاتصال بمثابة الجهاز العصبي لمجمل النشاطات الأخرى، فهو حقاً وسيلة للاتصال الجماهيري، لاسيّما أن الأُمية لا تكون حاجزاً لُمشاهدة التلفاز فهو لا يتطلب إلا إقتناء الجهاز نفسه؛ وبذلك تؤدي وسائل الاتصال الجماهيري وخصوصاً التلفاز دوراً أساسياً في بناء النسيج السياسي للديمقراطية لأنها أكثر الوسائل المتاحة انتشاراً، وعن طريقها يعبر القادة عن وجهات نظرهم، ويلتمسون حشد المساندة الجماهيرية لسياساتهم، وهذه الوسائل تعمل كذلك في الإتجاه العكسي فتقدم للمسؤولين أخباراً حول ما يفكر فيه الناس ويريدونه[2]، وقد كان للتلفاز دور مهم في إنقاص قوة الأحزاب وزيادة قوة الوسائل العامة والخاصة وزيادة قدرة المرشح للإنتخابات على إيصال فكرته للجماهير، ومثلما هو وسيلة تفسير وإقناع وتشكيل وصناعة للرأي العام فإنه يمكن أن يوظف ويكون وسيلة إيصال صوت الشعب إلى السلطة أو مناقشة القضايا السياسية المهمة، عن طريق مشاركة الأطراف الثلاثة (السلطة والشعب والإعلام) وفي

---

1 حسن علوان، مصدر سابق، ص34.

2 فاروق علي عمر، وسائل الاتصال الحديثة والرأي العام، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2004، ص86.

هذه الحالة فإن التلفاز يمكن أن يوصف بأنه (منبر) يستخدمه السياسيون لشرح وإيصال أفكارهم وآرائهم ومواقفهم لعامة الناس بهدف تحقيق الإقناع وتغيير السلوك السياسي لصالحهم[1].

ويقوم التلفاز كذلك بدور الوسيط بين الحكومات والمواطنين بقصد التنشئة السياسية وتعميق الولاء السياسي لدى مواطني الدولة إزاء قضاياه الوطنية، أو أستخدامه كأداة ضغط للمعارضة للنظام بقصد كشف الغطاء عن خفايا هذا النظام وإبراز عيوبه وكشف الستار عن إتجاهاته وإستمالة الجمهور المعني للسخط عليه ومحاولة الثورة أو الإنقلاب على النظام وتغييره، كما أصبح التلفاز بفضل ظروفه الجديدة وتجاوزه الحدود السياسية بين الدول يمتلك قوة ذات فاعلية سياسية وزاد دوره كمراقب للشؤون الدولية، وتعمق هذا الدور بعد دخول الأقمار الصناعية في عالم الاتصال بحيث تمكنت شعوب العالم كافة من متابعة المفاوضات الدولية والحروب والندوات والمهرجانات في وقت حدوثها[2]، ومع أن التلفاز ما يزال يمارس وظيفة الإخبار، فإن تسخيره (وهو القادر اليوم على الوصول إلى معظم أرجاء العالم) أصبح كبيراً بقصد الترويج السياسي والغزو الثقافي والحضاري، لاسيّما عبر التغطيات الإخبارية المباشرة للأحداث السياسية الساخنة في العالم؛ إذ يقدم التلفاز المادة الإخبارية وقت حدوثها والتي (المادة الإخبارية) تكون أكثر تأثيراً فيه بحكم استخدام المُشاهدين أكثر من حاسة لتلقيها من التلفاز.

وقد أشار (لاندشتاين) إلى خطر النظر للتلفاز على أنه مصدر معلومات موضوعي يؤسس عليه الأشخاص معرفتهم بمغزى الأحداث في العالم، إذ أن ما يظهر على شاشة

---

1 محمد جاسم فلحي، الوظيفة السياسية للتلفزيون، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1998، ص101.

2 بسيوني إبراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1993، ص120.

التلفاز ليس الأحداث كما هي بل كما تابعها وعالجها وعي عدد من الأشخاص، ولذلك فإن ما يُشاهده الفرد هو من إختيار منتجي البرنامج لكي يُشاهده وهو ما يريدون منه أن يُشاهده[1].

ونستدل هنا بما قاله الرئيس الفرنسي الأسبق (شارل ديغول) لتأكيد دور التلفاز في بناء المجتمعات وتأثيره الفعّال في تغيير الإتجاهات والمواقف عن طريق ما يؤديه من وظائف إجتماعية وثقافية وسياسية وترفيهية، إذ قال: "أعطني هذه الشاشة الصغيرة وأنا أغير الشعب الفرنسي"[2]، فضلاً عن توظيف التلفاز لأذابة الجماعات المختلفة والعديدة المهاجرة إلى العديد من دول العالم وبذلك يمثل التلفاز عاملاً من عوامل تقارب الأفكار والمشاعر بين أفراد المجتمع.

وتعتقد الأغلبية الساحقة من علماء الاتصال والإجتماع والنفس بإمكانية تغيير مواقف الناس أو سلوكهم بأستخدام التلفاز إذا ما ضم معلومات ضرورية للناس من أجل الوصول إلى أهدافهم، فقد دخل حياة الناس، وأخذ ما يريد من وقتهم، كما غيّر بصورة جذرية الطريقة التي يُعايش بها الناس أحداث العالم، وليس هذا واقع بعض البلاد دون غيرها، بل إنه ظاهرة تكاد تعم بلاد العالم كافة، وبما أنه يعرض العالم والأحداث وشتى مظاهر الحياة إلى الجماهير فهذا يتيح له مخاطبة أعداداً ضخمة متباينة غير متجانسة من حيث الإتجاهات والثقافة والمستوى التعليمي والعُمر والديانة والمكانة الإجتماعية والإقتصادية فضلاً عن الخصائص النفسية والإجتماعية والتي لها دلالتها، إذ تؤدي هذه الخصائص المتصلة بشخصية جمهور المُشاهدين دوراً مهماً في تقبلهم أو رفضهم للبرامج التلفازية[3].

---

1 لامونت جونسون، نظرية التلفزيون، ت: اديب خضور، ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2000، ص84.

2 ياس خضير البياتي، دراسات معاصرة في الإعلام والدعاية، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، 1991، ص163- 164.

3 محمد معوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، مصدر سابق، ص15.

والتلفاز بوصفه أداة اتصال في عصر اتسم بالتقدم العلمي والتكنولوجي أصبح له قدرة على الإقناع والتأثير والسيطرة وترتيب الأولويات لدى الجمهور، فهو بطبيعته وسيط قادر على الإقناع وتكمن قوة تأثيره في أنه يقولب الرأي حسب صياغة خاصة فيستثير النقد الذي تخشاه الحكومات، وكونه أيضاً قوة لا يُستهان به تدخل في مجال إعادة صياغة الإنسان وقد تحدث عالم الاتصال (مارشال ماكلوهان) عن تأثير التلفاز قائلاً "إن التلفاز كأداة اتصال أهم من أي مضمون يذيعه، والنقاد الذين يهتمون بمضمون البرامج هم في الحقيقة يبتعدون عن القضية الرئيسة، فالناس سيشاهدون التلفاز مهما كانت البرامج، بحكم أنه يفرض سيطرته على البشر بعكس أي وسيلة اتصال جماهيري أخرى"[1]، فالمجتمع عبر التاريخ الإنساني دائماً يتشكل بفعل مضمون وسيلة الاتصال وهذا ما قصده ماكلوهان بقوله (الوسيلة هي الرسالة)[2]؛ وبذلك أصبح التلفاز في مناطق كثيرة من العالم الوسيلة الصحفية المهيمنة التي يستخدمها المُشاهدون بشكل روتيني كمصدر موثوق للمعلومات العامة، كما غيّر من ملامح العالم كثيراً لاسيّما في الصناعة الإخبارية التي عُرفت في الصحافة المطبوعة من حيث الأداء والسرعة.

وفي كل الأحوال فإن بإمكان التلفاز، كوسيلة اتصال جماهيري حديثة وضمن عصر العولمة أن يؤدي أدواراً مختلفة فيما يتعلق بآراء الأفراد تجاه الأحداث التي تقع في محيطهم وتجاه رجال السياسة المرتبطين بهذه الأحداث، إذ أثبت أحد البحوث العلمية أن بإمكان التلفاز تغيير آراء الجمهور حول الشؤون الخارجية (مثلاً) بخاصة عندما ينقل معلومات مرئية جديدة وعندما يتكرر تقديم مثل هذه المعلومات على مدى فترة طويلة[3].

---

1 نصيف جاسم العزاوي، الوظيفة الاتصالية للتلفزيون، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1997، ص48.

2 حميدة سميسم، نظرية الرأي العام: مدخل، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 1992، ص266.

3 ستيفن اينز لابير وآخرون، لعبة وسائط الإعلام (السياسة الأمريكية في عصر التلفزيون)، ت: شحدة فارع، دار البشير، عمّان، 1999، ص408.

الصورة التلفازية نموذج اتصال متكامل:

ما دمنا بصدد الحديث عن الاتصال المرئي (التلفاز) فإننا ضرورةً نتحدث عن الصورة التي تشكل أساساً يعتمد عليه التلفاز وأحد عناصره المميزة، والتي تتمثل أهميتها في كونها المصدر الجديد لسلطات الإعلام العصرية[1]، إضافة إلى مميزات أخرى نذكر منها:

1) تتجاوز الصورة بالمُشاهد حدود الزمان والمكان وتتخطى حاجز الأُمية.
2) تعد الصورة من أفضل الوسائل المُقنعة، إذ يؤكد الباحثون أهمية الصورة المتحركة للتلفاز، فالرؤية أساس الإقتناع (seeing is believing)[2].
3) أدت الصورة المتحركة والصوت في التلفاز دوراً كبيراً في تغيير النظام الاتصالي، أي التحول من الفردية إلى الإندماجية مرة أخرى والمشاركة الحسية والبصرية محل الاعتماد على حاسة واحدة[3].
4) يعتمد إعداد البرنامج التلفازي بجزئه الأساس على الصورة والتي بدونها يصبح كالإذاعة المسموعة[4].
5) يتجسد التطور النوعي في العمل التلفازي في إكتشاف مقدرة الصورة التلفازية على تقديم واقع تلفازي متكامل المعالم والملامح.
6) تروي الصورة المتحركة الخبر بطريقة درامية ومعه تحرك الأهتمام وحب الإستطلاع لدى المُشاهدين، وتخلق للمتلقين أنطباعات تجعلهم أكثر تقبلاً للقصة الخبرية، وذلك عندما تقدم الدليل عن طريق شريط الصور المرافق لأخبار التلفاز الذي يروي الحدث

---

1 نسيم الخوري، الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005، ص368.

2 محمد معوض، الخبر الإذاعي والتليفزيوني، مصدر سابق، ص63–64.

3 عبدالله الطويرقي، صحافة المجتمع الجماهيري: سوسيولوجيا الإعلام في مجتمعات الجماهير، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997، ص64.

4 أحمد مظهر عقيلات، التعبير الصوري في البرنامج التلفزيوني، مجلة الإذاعات العربية، تونس، ع4، 2003، ص87.

وتفاصيله بشكل يضفي الديناميكية والحيوية على الأخبار تفتقدها غيره من وسائل الاتصال الجماهيري[1].

7) تقوم الصورة بعملية عكس جميع الأحداث التي لا تتطلب عرضاً مفصلاً أكثر، عن طريق فيلم والذي يتم بأختصار ومقدرة تعبيرية كافية، مما جعل التلفاز يستقطب الملايين من الأُميين والكُسالى[2].

8) تؤكد الصورة التلفازية على عنصري الحوار والمشاركة والتعمق والتركيز[3].

ويرى خبراء الاتصال أن السلطة في عصر الصورة التلفازية تبدو وكأنها نوع من (التمثيل السياسي الدرامي)؛ لجذب أهتمام الجمهور فلا توجد سياسة من دون إخراج مسرحي أو سينمائي وتلفازي، من دون تهويل أو شعارات تثير الرهبة والخشية، لذا ينبغي على الحاكم أن يتصرف أمام التلفاز على هيئة (الممثل السياسي) من أجل أن يستولي على السلطة ويحافظ عليها، فالسلطة هي المسرح، كما ينبغي أن تكون الصورة التي يتم تشكيلها عنه والآثار التي تولدها متوافقة مع ما يرغبه الجمهور، فالحاكم لا يمكنه أن يحكم إذا كانت السلطة عارية على حقيقتها؛ إلا أن الصورة التي يقدمها التلفاز ورغم كل ذلك لم تعد تعني المصداقية المطلقة بل يمكن أن تكون مصنوعة أو متحازة، إذ بفضل التكنولوجيا يمكن أن تتغير الصور أو تنقح أو يمكن تسريعها أو ابطاؤها أو أن تقاطعها صور أخرى، أو تكون صوراً خيالية ولذلك لا نستطيع في العصر الحاضر الإعتماد على الصورة.

والمُلاحظ أن هناك قدراً كبيراً من التنظيم والتلاعب الواعيين بالرموز في ثقافة الغرب، ومع إتساع المعرفة بسيكولوجية الجماهير أصبحت القيادة أكثر وعياً بعمليات

---

1 كورتيس ماكدوغال، مبادئ تحرير الأخبار، ت: أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2000، ص17.

2 فائق فهيم، التطور التاريخي للتلفزيون وموقعه بين وسائل الإعلام، جهاز تلفزيون الخليج، سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية، 1983، ص28.

3 نسيم الخوري، فنون الإعلام والطاقة الاتصالية، دار المنهل اللبناني للطباعة والنشر، بيروت، 2005، ص284.

4 محمد جاسم فلحي، الوظيفة السياسية للتلفزيون، مصدر سابق ، ص102.

التلاعب بالرموز، إذ ليس هناك أقوى من أثر الصورة وهي تشق طريقها إلى ذهن المتلقي دون واسطة، وما تخلفه لديه من سلبية وتقبل منفعل، لأن الصورة وسيلة لنقل وتوصيل الأفكار المتعددة في شكل بسيط، فضلاً عن توظيف الصورة سياسياً بحيث أصبحت هي المعيار والسلطة التي يحتكم بها وبواسطتها الجمهور حيال الواقع الإجتماعي بكل تقاطعاته، فالصورة التلفازية شكلت سلطة غير خاضعة للنقاش، لاسيّما أن تأثيرها لم يقتصر على العاديين من الناس، بل مارست حضورها المؤثر أيضاً في النخب وصناع الفعل المؤسسي في واقعنا الإجتماعي[1].

ولابد من الإشارة إلى أنه ليس كل جمهور مُشاهدي التلفاز يعتقد بعدم مصداقية الصورة التلفازية، إذ أن هناك الكثير من المُشاهدين من يعدها دليل قوي على المصداقية والثقة بموضوعها، على حين قد يشكك بعضهم بهذه المصداقية، وقد يرجع ذلك إلى مدى ثقة المُشاهد بالمصدر أو عوامل إنتقائية أو ظروف نفسية وإتجاهات مختلفة لدى الأفراد كأن تكون مؤيدة لإتجاهاتهم فيصدقونها والعكس صحيح، أو قد تعود للحالة العلمية للفرد ومدى إدراكه لهذه القضية، ويمكن القول إن الكثير من القنوات التلفازية تركز على بعض الصور بهدف إبراز بعض الأحداث، وتعتم على أخرى وهذا حسب رؤيتها للأحداث وما تريد إبرازه وهذا يعتمد في النهاية على سياسة القناة.

وفي هذا الصدد يقول (ديفيد برنكلي) أحد كبار رجال الإذاعة الأهلية الأمريكية: "التلفاز وسيلة نقل مصورة، أي تعتمد على الصورة فإذا إنعدمت الصورة وأنقطعت الحركة فإن أحداً لن يهتم بالتلفاز"[2]؛ إذ أن الإنسان في المجتمع المعاصر يعيش حضارة الصورة التي طغت في التلفاز والفيديو والإعلان والحياة العامة، ولا يقدر على الهروب من عالمها؛ وكما يحتوي التلفاز على وسائل التعبير البصرية كافة فهو يحتوي أيضاً على وسائل

---

1 عبد الله الطويرقي، صحافة المجتمع الجماهيري، مصدر سابق، ص268.

2 إبراهيم وهبي، الخبر الإذاعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص66.

متنوعة من وسائل التعبير الصوتي كالكلمة المنطوقة والموسيقى والمؤثرات الصوتية والتي تضيف له ميزات اتصالية تؤخذ بالاعتبار عند الحديث عن عناصره التأثيرية لدى المتلقي.

مفهوم المُشاهدة:

يمكن التمييز بين المُشاهدة كإدراك حسي وبين المُشاهدة كفهم شامل بالآتي[1]:

1) فكرة المُشاهدة (الرؤية) كإدراك بصري بالمعنى الفيزياتي المادي، أي أن النظام الحسي لدى الإنسان يستقبل إنبعاثات مادية معينة.

2) المُشاهدة بمعنى القدرة على تحديد الأشياء السهلة بصرياً.

3) المُشاهدة بمعنى القدرة على فهم حالات الأمور، أي القدرة على الإستقبال والفهم.

ومن الواضح وجود إرتباط وثيق بين هذه الأنواع من المُشاهدة؛ وقد حاولت الدراسات والبحوث الإعلامية تقسيم جمهور الاتصال المرئي (التلفاز) إلى ثلاث فئات، وكما يأتي[2]:

1. فئة لا ردود فعل لها تتقبل البرامج كافة وبأنواعها المختلفة.
2. فئة تتماشى والبرامج المعروضة.
3. فئة تتخذ من البرامج المعروضة موقفاً متردداً ومتحفظاً وأحياناً نقدياً.

وبهذا يكون مفهوم مُشاهد التلفاز يعبر عن الشخص الذي يُشاهد التلفاز ويختلف مدى إقباله على البرامج التلفازية تبعاً لأحواله ونوع البرامج التلفازية؛ وإقبال الناس على مُشاهدة التلفاز قد يكون لسهولة إستخدامه والإستمتاع ببرامجه ومجانية التعرض له، وهذه

---

1 لارز لاندسنن، نظرية التلفزيون، ت: أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2000، ص77.

2 فدوى ابراهيم صالح، تعرض جمهور مدينة بغداد للقنوات الفضائية الإخبارية الناطقة باللغة العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية، 2007، ص104.

الخصائص وغيرها جعلت من المُشاهدة (عادة يومية) لدى أغلب الناس لاسيما في أوقات الفراغ[1].

وتختلف مُشاهدة برامج التلفاز تبعاً لتركيبة الجمهور، إذ تفضل الإناث مثلاً البرامج الكوميدية والمسلسلات العامة على حين يفضل الذكور متابعة البرامج الرياضية والأفلام، أما الأطفال والمراهقون فيُشاهدون البرامج الفكاهية وبرامج التسلية[2]، ويعد عامل السن مؤثراً آخر في اختيار برامج معينة فيُقبِل الكبار على مُشاهدة الأعمال الكوميدية وبرامج المنوعات والمباريات الرياضية والأفلام، أما كبار السن فيُقبِلون على مُشاهدة النشرات الإخبارية المُصورة والمُناقشات ولا يُقبِلون على مُشاهدة المسلسلات الدرامية والبرامج البوليسية[3]؛ وتأكيداً لذلك قام (Rubin) بتصنيف جمهور التلفاز حسب دوافعهم للمُشاهدة إلى[4]:

أ. المُشاهد الإنتقائي: الذي يبحث عن المعلومات ويُشاهد الأخبار وبرامج الأحاديث والمجلات التلفازية، والأستخدام الهادف للتلفاز يعني إندماجاً أكبر أثناء ممارسة المُشاهدة.

ب. المُشاهد المعتاد: الذي يُشاهد التلفاز لملء وقت الفراغ والإسترخاء والهروب والإثارة، وهذا النوع يُشاهد التلفاز وقتاً طويلاً ويظهر وكأنه متآلفٌ مع الوسيلة.

وهناك دلائل تؤكد أن سيكولوجية المُشاهد، ومن ثمَّ التأثر بما يتم مُشاهدته وتغيير الرأي في ضوئها أمر أكثر تعقيداً مما يتصوره الكثير من الأبحاث والدراسات، والتفاعل بين الإرتباط المباشر بالمادة المعروضة على الشاشة وبين إدراك ووعي التلفاز كأسلوب

---

1 محمد جاسم فلحي، الوظيفة السياسية للتلفزيون، مصدر سابق، ص26.

2 ستيفن اينز لابير وآخرون، مصدر سابق، ص18.

3 وليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ت: أحمد طلعت الشبيبي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص291.

4 عبد العزيز جاسم قبلان، أثر التعرض للتلفزيون على التفاعل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1998، ص10. نقلاً عن فدوى ابراهيم صالح، مصدر سابق، ص107.

وكاتصال إنتقائي وغائي، هو الذي ينظم العلاقة بين الشكل والمضمون التلفازيين وبين معرفة ومتعة المُشاهدة[1]، لذا فإن على وسائل الاتصال أن تزود الأفراد بالحاجات التي تساعدهم في إقامة نوع من التكيف بينها يقومون بالاتصال الإجتماعي وهذا التكيف الذي يصير عنصراً ضرورياً في حياة أفراد المجتمع يرتبط بالإجابة عن السؤالين (كيف) و (لماذا) إضافة إلى (ماذا) وبالنتيجة فإن التكّيف يساعد الفرد على التعلم والمهم يساعده في تبني السلوك الملائم له في مواقف معينة؛ وفي هذا المجال فإن تأثيرات وسائل الاتصال الحديثة واسعة جداً لأنها تزود الفرد بخلاصات مميزة لقيم المجتمع ومستجداته[2]؛ وقد أشارت نتائج دراسات حول الجمهور أن مشاهدة التلفاز يفضلها كل من[3]:

1) الأفراد الذين يكون مستواهم العلمي أقل من متوسط.
2) الأفراد الذين يفتقدون إلى العلاقات الإجتماعية على المستوى الشخصي.
3) الأفراد الذين لديهم خيارات محدودة في تمضية وقت الفراغ.

لكن هذه النتائج لا يمكن تعميمها، إذ إن هناك نتائج أخرى مخالفة لهذه النتائج أوضحت أن الفئات ذات الدخل العالي والمستوى التعليمي العالي والتي تمتلك خيارات واسعة في تمضية وقت الفراغ تُقبِل على مُشاهدة التلفاز أيضاً؛ إلا أننا لا يمكن أن نجزم بأن هذه الدراسات على صواب دائماً وإن علاقة متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي مع البرامج التلفازية ثابتة لأن ذلك لا يمكن أن يتحدد لإختلاف مجتمع عن آخر وظرف عن آخر، فالمجتمعات الغربية ليست كالمجتمعات الشرقية لاسيما من ناحية التحكم بالمُشاهدة التلفازية، كما أن هناك الكثير من العوامل التي تحكم التعرض للتلفاز كسائر وسائل الإعلام الأخرى كالعوامل الإنتقائية وغيرها، لذلك فإن علاقة المتغيرات

---

1 جون كورنل، مصدر سابق، ص35.

2 صابر فلحوط ومحمد البخاري، العولمة والتبادل الإعلامي الدولي، دار علاء الدين، دمشق، 1999، ص110.

3 عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني للنشر، الأردن، ط5، 2003، ص117.

بالمُشاهدة التلفازية غير ثابتة وإنها تختلف من وقت لآخر ومن ظرف لآخر؛ لذا فأن مُشاهدي التلفاز يختارون بعناية البرامج التي يُشاهدونها وأغلبهم يختارون أنهاطاً معينة من البرامج وذلك بحكم العادة وكثيراً ما يتحولون من برنامج لآخر إذا ما كان البرنامج الذي يُشاهدونه لا يستحوذ على أهتمامهم، أو قد يُشاهدون برنامجاً بشكل متقطع وبلا حماس إذ يفوتهم بعض مضمونه، وقد يتنقل المُشاهدون من قناة إلى أخرى بشكل عشوائي حتى يجدوا ما يستحوذ على أهتمامهم[1]، فجمهور التلفاز ليس مقيداً بل في أغلب الأحيان يكون حراً في إختياره لما يتعرض له إذ بإمكانه أن يضغط زراً ويحول القناة إذا لم يعجبه ما يُشاهده.

التأثير الاتصالي عبر القنوات الفضائية:

يعد ظهور التلفاز من أهم إنجازات القرن العشرين الذي تطورت تقنياته بشكل متسارع ليصل إلى حدود البث الفضائي، مما حوّل فكرة جعل العالم قرية واحدة إلى حقيقة واقعة، فقد انكمش حجم العالم تحت وطأة وسائل الاتصال الاليكترونية وقدراتها الكبيرة على الإنتشار متخطياً بذلك الحدود السياسية والعوائق الجغرافية[2]، فالبث التلفازي الفضائي ليس تقنية متطورة تُمكن من التقاط البرامج الأجنبية مباشرة حسب، بل تعكس بُعداً حضارياً يتمثل بالقرية الكونية التي تحدث عنها ماكلوهان في ستينيات القرن العشرين[3]، فإستغلال الفضاء للاتصال أسهم في توسيع مصادر البث وفتح مجالاً واسعاً للاتصال السمعي – البصري، كما ساعد المُشاهد على تجنب الرقابة الرسمية وغير الرسمية أو على الأقل الحد منها، ومكنه من الإنفتاح على العالم بشكل أوسع، لاسيما أنه أسهم في

---

1 روبرت ل. هيلارد، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، ت: مؤيد حسن فوزي، دار الكتاب الجامعي، 2003، ص20.

2 مؤيد عبد الجبار، العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص82-83.

3 نصير بوعلي، البث التلفزيوني المباشر والحضارة القادمة، مجلة الإذاعات العربية، تونس، ع4، 2000، ص11.

وضع حدٍ نسبي لأحتكار العديد من الدول للبث التلفازي، وفي الظروف العادية لا يُشاهد التلفاز جمهور واحد ضخم بل عدة فئات من الجماهير وعادةً ما تتنافس محطات التلفاز لجذب أكبر عدد من الجمهور فضلاً عن فئات معينة يرغب ممولو البرامج بإستقطابها من بين مجموع السكان.

ولا يوجد إختلاف بأن العصر الحالي الذي نعيشه هو عصر الفضائيات، عصر تكنولوجيا الاتصال والتطور العلمي الهائل في مجال تقنيات الاتصال والبث المباشر، وما أحدثه هذا التطور من إنجازات كبيرة في مجمل ميادين الحياة، ولا عجب أن نجد فضاءنا اليوم مزدحماً بالأقمار، والتسابق في التطوير والتحديث وظهور أجيال متنوعة من الأقمار فكلها تسعى إلى تحقيق تدفق معلوماتي من وإلى الآخر والتأثير فيه؛ وبذلك أضحى التلفاز الفضائي الوسيلة الإعلامية الأكثر نفوذاً، والأوسع أنتشاراً والأقوى تأثيراً، والأسرع وصولاً إلى جميع الناس في شتى أصقاع المعمورة[1، إذ حول التلفاز الفضائي عالمنا الشاسع إلى شاشة صغيرة وليست هناك رقعة على وجه الأرض لا تُمس بقنوات الأقمار الصناعية التلفازية، ويمكن تقديم وصف للتلفاز بأنه "ذلك المارد بمقدوره متى ما فُتحت سدادة القمقم، أن يأتي منها الخير أو الشر؛ أن يكون مصدر تثوير المجتمع، أو يكون غلاً يُسمّر حركية المجتمع"[2].

وعلى الرغم من المزايا الإيجابية للتلفاز إلا أن هناك كثيراً من الإنتقادات التي توجه إليه خصوصاً ما يتعلق بطبيعة الرسالة وبعض المضامين التي يبثها والتي لا تتفق مع الموروثات الإجتماعية والعادات وحتى بعض المضامين السياسية التي تسيء إلى الدولة وقادتها سواء بالفضائح أو التشهير والتجريح، فضلاً عن تحذير بعض الباحثين من أضرار التلفاز التي تتمثل في قتل الوقت وإضاعته وإشغال الفرد عن أداء واجباته والإساءة إلى

1 عبدالله بدران، الخبر الصحفي في منهج الإعلام الإسلامي، دار المكتبي للنشر والتوزيع، دمشق، 2002، ص 37.

2 عبد الوهاب الرامي، التلفزيون والإنتخابات، مجلة الإذاعات العربية، تونس، ع4، 2000، ص16.

الأطفال والشباب لما يقدم من أفلام عنف وإثارة، بل ويُسهم في نقل أخلاق البيئات الشاذة والمنحرفة إلى مجتمعنا وفرض نماذج أخلاقية سيئة والإسهام بشكل مباشر في هبوط مستوى التحصيل الدراسي لطلبة المدارس والجامعات وأضرار مادية وصحية يسببها التلفاز للعيون[1].

وتبرز أهمية التلفاز ودوره المؤثر بوضوح في أوقات الأزمات السياسية والحروب والأحداث السياسية والإقتصادية والإجتماعية المهمة، فالجمهور يتجه في أثنائها إلى وسائل الإعلام بأعتبارها مصدراً من مصادر الحصول على المعلومة لفهم ملابسات وتطورات هذه الأزمات والأحداث[2]، فيصبح أغلب المُشاهدين متحفزين لمتابعة تلك الأحداث عبر شاشة التلفاز؛ ومما يُذكر من دور للتلفاز في الجانب السياسي، دوره في جعل (أزمة كوسوفو) في مقدمة اهتمام الجماهير، إذ أشارت الدراسات إلى أن هذه الأزمة أثبتت فعّالية التلفاز في ترتيب أولويات الأهتمام الدولي بالقضايا السياسية وذلك من خلال المادة المصورة المعبرة والتقارير الحية من مواقع الأحداث مما أدى إلى فرض هذه الأزمة على أجندة الرأي العام العالمي[3] فضلاً عن أن الكثير من حروب القرن العشرين ترافقت معها حروب إعلامية مهدت لها من أجل إقناع الرأي العام بمشروعيتها وأحقيتها.

إذ أن العلاقة بين وسائل الإعلام والحرب قائمة منذ زمن بعيد، ولطالما شكّلت أداة دفاع، كما شكّلت أداة هجوم، متساوياً أحياناً من حيث التأثير مع أدوات القتل والتدمير، بل ربما تجاوز الإعلام في تأثيره أعتى وسائل التدمير بأعتباره قد ينفذ ويُخاطب العقول التي تتحكم في كل شيء[4]، فكانت وسائل الإعلام لاسيّما التلفاز منذ الحرب العالمية الأولى أداة

1 مجد هاشم الهاشمي، الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية، مصدر سابق، ص60-61.

2 محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997، ص146.

3 هويدا مصطفى، دور الإعلام في الأزمات الدولية، مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، 2000، ص79.

4 أحمد زين الدين، الإعلام والصراعات(متغيرات قد تقلب الصورة)، مجلة الإذاعات العربية، تونس، ع1، 2004، ص38.

مهمة من أدوات إدارة الصراع وحرب المعلومات والحرب النفسية والدعائية بمضامينها المختلفة، وأداة لتشكيل الرأي العام، بحيث أصبح جزءاً لا يتجزأ من إدارة الحرب العسكرية والسياسية والنفسية، بل أصبح عاملاً حاسماً لتقدير نجاح الحرب الشاملة بمعناها المتطور؛ كما أنَّ أحداثاً مثل الحرب الفيتنامية، وثورة عيد الميلاد عام 1989 في رومانيا، وحربا الخليج الثانية في عام 1990 والثالثة في عام 2003 وغيرها من الأحداث المتميزة التي أزداد بها الإعتقاد الجماهيري بما للتلفاز من قوة في جوانب الحياة كافة، لاسيّما أن أستخدامات وتعرض الجمهور لوسائل الإعلام (وخصوصاً التلفاز) تزداد في أثناء الأزمات السياسية والحروب خصوصاً، وهذا ناشئ من البواعث والدوافع الكامنة في نفوس أفراد المجتمع والتي كانت بحاجة إلى البحث عن إشباعها[1]، فضلاً عن دوره في تشكيل مفاهيم الناس وتصوراتهم بالنسبة للحقيقة في مسالك الحياة كافة، ويقوم أيضاً بتزويد المتلقين بالخبرات السياسية التي عن طريقها يتم تشكيل الرأي العام في المجتمع عن طريق التنوير والتأثير على آراء ومواقف الناس، ويُسهم أيضاً في التحولات الإجتماعية وما يطرأ في الحياة اليومية للشعب[2].

وبسبب التطور الذي نشأ عن سرعة التدفق المعلوماتي أضحى التلفاز يؤدي دوراً متزايداً في صنع القرار السياسي، إذ أصبح صناع القرار يستقون معلوماتهم من أجهزة الإعلام وأدواتها المختلفة وبشكل خاص المحطات الإخبارية الفضائية، وهذا ما أكده الرئيس الأمريكي الأسبق (جورج بوش الأب) عن اعتماده على شبكة (CNN) بوصفها مصدراً رئيساً للمعلومات السياسية والعسكرية وقت وقوعها أولاً بأول في (حرب الخليج الثانية عام 1990)، إلى الحد الذي جعله يصرح قائلاً: "أنني أحصل على معلومات من

---

1 محمد بن سعود البشر، مصدر سابق، ص52.

2 قيس الياسري، الإعلام العربي والوظيفة المفقودة، مجلة آفاق عربية، بغداد، السنة التاسعة عشر، ع5، 1994، ص29.

شبكة (CNN) أكثر مما أحصل من وكالة المخابرات المركزية الأمريكية CIA"[1]، وهذا يدل أهمية الإعلام المرئي في الميدان السياسي الدولي، كما تتضح أهمية الاتصال المرئي في عملية صنع القرار السياسي مما يأتي[2]:

1. يمد صانعي القرار بالمعلومات بشأن الأحداث الجارية والبيئة السياسية لسياساتهم وفي كثير من الأحيان يقدمها بشكل أسرع من القنوات الرسمية.
2. يجعل صانعي القرار والحكومة يشعرون بأهتمامات الشعب بطريقة مباشرة بالتعبير عن إتجاهات الرأي العام، أو غير مباشرة عن طريق القصص الخبرية التي تشكل النقاش الجماهيري والرأي العام.
3. يوفر للمسؤولين القنوات اللازمة لنقل رسائلهم إلى الجمهور والنخبة السياسية داخل الحكومة وخارجها، وبواسطته تتاح الفرصة لشرح سياسات المسؤولين ومهاجمة مواقف معارضيهم.
4. يتيح للمسؤولين إمكانية الحضور في ذهن الجمهور بعرضهم المستمر لنشاطاتهم وصفاتهم الشخصية.
5. يؤثر التلفاز في مواقف متخذي القرار ومواقف الجمهور بإتجاه المسؤولين الحكوميين، وتستطيع التغطية الإعلامية أن تزيد من التأييد الجماهيري لبعض سياسات القادة والحكومات، ولا يُنكر ما له من دور في إحداث تغييرات جذرية في السياسات وخلق سياسات جديدة.

---

1 صلافة فاروق الزعبي، أخبار العراق في شبكة CNN الأمريكية من خلال أزمة القصور الرئاسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1999، ص99.

2 عبد المنعم كاظم الشمري، وسائل الإعلام وعملية صنع القرار في العراق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1997، ص135-136.

وقد وظف صناع القرار السياسي في العالم عموماً والوطن العربي خصوصاً، وسائل الإعلام وفي مقدمتها التلفاز من أجل تشكيل رأي عام مُساند لقراراتهم، أي القيام بتعبئة سياسية تهدف إلى تحشيد وكسب الرأي العام نحو إتجاه سياسي أو قضية معينة، كما أن توكيد مسألة معينة في وسائل الإعلام يؤدي إلى بروزها لدى الرأي العام، وتعد هذه الإستراتيجية إنعكاساً للنظام السياسي العربي السائد[1]، فتقوم وسائل الإعلام اليوم، كما كانت يومئذ، بدور مهم في تشكيل وتهيئة الرأي العام، فقد أدى التلفاز دوراً أساسياً في تهيئة الرأي العام المصري لقبول التطورات السياسية بشأن العلاقة مع إسرائيل، منذ زيارة الرئيس المصري الأسبق (أنور السادات) إلى القدس وغيرها من الأحداث الدولية والعربية.

وبذلك أصبح الرأي العام قادراً على وضع الحدود العامة التي لا يستطيع أن يتخطاها واضعو السياسات وصانعو القرارات والذي لم يكن للرأي العام كظاهرة إجتماعية سياسية أية أهمية لصانعي القرار قبل القرن الثامن عشر، عن طريق تأكيد المفكر السياسي (جان جاك روسو) على حاجة الحكومات إلى الإعتماد على الرأي العام أكثر من حاجتها إلى الإعتماد على القانون أو الإكراه[2].

فضلاً عن دور التلفاز بالغزو السياسي الجارف عن طريق نقل تجارب الدول المتقدمة ممثلة في أفلامها وأخبارها إلى الدول النامية فتعتقد أنها محرومة من كل شيء، وبذلك يتدخل التلفاز (وخصوصاً في عصر البث الفضائي المباشر) في الشؤون الداخلية للدول بما في ذلك خياراتها، ويكفي أن نتذكر أنهيار الشيوعية في أوربا الشرقية؛ ولعل الوصف الذي أطلقه الصحفي البريطاني (تيارتون آش) على هذه الأحداث بأنها (تغييرات

---

1 عبد الملك ردمان الدناني، الإعلام العربي وتحديات العولمة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1999، ص49.

2 بسيوني إبراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، مصدر سابق، ص108.

متلفزة) يتضمن الكثير من جوانب الصواب، معتبراً الوسيلة الحاسمة في إحداث هذه التغييرات ما كانت تتناقله شبكات التلفاز الغربية، مما حدا بشبكات التلفاز الدولية الأخرى إلى دفع العديد من الدول إلى أن تتناقل الأخبار نفسها بالصورة والصوت والحدث في محاولة منها للإحتفاظ بمصداقيتها أمام مستمعيها ومشاهديها[1]، ويؤكد ذلك ما رد به الزعيم البولندي الأسبق (ليش فاليسا) عندما سُئِل عن السبب الجوهري لإنهيار الشيوعية في أوربا الشرقية، أشار إلى جهاز التلفاز قائلاً: "هذا هو السبب"، كدليل على ما يمارسه التلفاز من تأثير عميق لا جدال فيه[2].

كما يؤدي التلفاز دوراً حيوياً أثناء الإنتخابات، إذ يصبح ساحة للسباق الإنتخابي المحموم بين المرشحين السياسيين لما له من ميزات وخصائص لا تتوفر لغيره من وسائل الإعلام الجماهيري، فهو يؤدي دوراً مهماً في معارك التنافس السياسي أثناء الحملات الإنتخابية، إذ يجده المتنافسون منبراً قوي التأثير لإيصال براجمهم الإنتخابية إلى ناخبيهم وكسب تأييدهم، فعن طريقه يتم إيصال رسائل المرشحين إلى الرأي العام، وغالباً ما يتصل السياسيون بجماهيرهم عن طريق وسائل الإعلام الإخبارية التي لا تخضع لسيطرتهم، إذ أنها تقف بينهم وبين دوائرهم الإنتخابية، وبذلك كان للتلفاز أهميته المتزايدة، والتي كان لها آثارها الواضحة في العملية السياسية، فلم يعد السياسيون قادرين على الاتصال بناخبيهم مباشرة، وأصبحت وسائل الإعلام (خصوصاً التلفاز) تؤدي دور المصفاة فتحدد المعلومات التي توصلها إلى الجمهور[3].

وبذلك حلت وسائل الإعلام محل الكثير من المؤسسات التقليدية كوسيلة رئيسة لتوعية الناخب حول القضايا والأفكار والسياسات، فالأخبار التلفازية والبرامج الحوارية

---

1 مؤيد عبد الجبار الحديثي، مصدر سابق، ص135.

2 نبيل راغب، أساسيات العمل الصحفي المقروء والمسموع والمرئي، الشركة المصرية العالمية للنشر، 1999، ص459.

3 ستيفن أينز لابير وآخرون، مصدر سابق، ص7-8.

والندوات وصفحات الرأي والمقالات التحليلية تؤدي دوراً مهماً في وضع إطار النقاش لأي موضوع[1]؛ والعناية التي توليها القنوات الفضائية لأخبار أو أحداث محددة على حساب غيرها سواء كانت سياسية أو إقتصادية أو عسكرية تجعل نسبة من الجمهور تحيا في خضم أحداث منتقاة تتم صياغتها بلون محدد، وهذه الأخبار ليست (في حقيقة الأمر) صورة للأحداث في العالم، لأن الخبر اليوم هو ما تنتقيه القناة التلفازية من بين الأحداث وتقدمه عبر شاشتها، وهو يُمسي خبراً لأنه حدث تم أنتقاؤه من بين أحداث كثيرة؛ وهذه القنوات تجعل نسبة من الجمهور لا تحيا أجواء أحداث العالم بقدر ما تحيا أجواء وجهات النظر التي تفصح عنها تلك الأخبار، وهذا كله يعطي الخبر وظيفة دعائية حتى وإن حاول واضعوه التقيد بالحيادية، فإغراق الأفراد في خضم الأخبار السياسية يجعل نسبة من الجمهور تميل إلى إبداء رأيها في الشؤون المطروحة إستناداً إلى ما يتناهى لها من القنوات التلفازية[2].

---

1 أدمون غريب، الإعلام الأمريكي والعرب، مجلة المستقبل العربي، بيروت، ع10، 2000، ص73.

2 عبد الرحمن عزي (وآخرون)، العرب والإعلام الفضائي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2004، ص70-71.

المبحث الثاني

الجمهور وأهميته في العملية الاتصالية

تمهيد:

يعد الجمهور من أهم أطراف العملية الاتصالية، إذ أنه في غياب المعرفة التفاعلية معه، تصبح المقدرة التأثيرية والإقناعية للقائم بالاتصال تجاهه محدودة غير فاعلة، مهما كان أختيار القائم بالاتصال والوسيلة وصياغة الرسالة ونوعيتها نموذجياً؛ فهناك العديد من التداعيات المؤثرة لكينونته المجتمعية التي تؤثر على آرائه وأفكاره حول المحتوى الذي يُعرض له، مثل مخزونه المعرفي وتكوينه النفسي وممارساته التجريبية السابقة فضلاً عن شخصيته وعمره وجنسه ومستواه التعليمي وأخرى عديدة[1].

من هنا ونظراً لكون الجمهور الهدف الأساس في العملية الاتصالية، فإن دراسته مهمة لا غنى عنها، لاسيما أن العديد من البحوث والتجارب أثبتت أن الجمهور الذي ينظر إليه بالسلبية، يبحث عن ما يُشبع رغباته ويتلاءم مع ميوله وتصوراته عند الوسائل الاتصالية ويرفض غيرها.

مفهوم الجمهور **Mass**:

إن كلمة (Mass) بالإنكليزية والتي يقابلها بالعربية كلمة (جمهرة وحشد) مستمدة من الكلمة الإغريقية (Maza) وتعني (وجبة الشعير) وهي بالتأكيد غير معناها المتداول حالياً، وأستخدمت في النظم الإجتماعية للتعبير عن عدد كبير من الأفراد، وبتعبيرنا المعاصر (جماهير أو جمهور)[2].

يشير مفهوم الجمهور إلى تكوين إجتماعي غير محدد الشكل يشترك أعضاؤه في مصالح نتجت بغير الاتصال الشخصي، والجمهور رغم إختلافه يتفق في صفة عامة تتمثل في أنه ليس منظماً تنظيماً رسمياً أو شكلياً، كما أن اعضاءه لا يتصلون اتصالاً مباشراً

---

1 جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصدر سابق، ص515.

2 برهان شاوي، مصدر سابق، ص12.

بعضهم[1]؛ ويختلف معنى مفهوم الجمهور عن معاني بعض المفاهيم المتشابهة معه مثل (العامة، الحشد، الرأي العام، الجماهير)، وسيتم أدناه توضيح ماهية كل مصطلح ومفهومه ومدى إختلافه عن مفهوم الجمهور، بشكل يُسهم ولو في أبسط صورة في تحديد مفهوم الجمهور والفهم الأكثر وضوحاً لمعانيه:

- **العامة**: هي شكل من الأشكال شبه المنظمة، تتضمن أفراداً وجماعات تربطهم بالبعض علاقات عن طريق وسائل الاتصال، ويناقشون عن طريقها قضية محددة ويطرحون الآراء المختلفة بصددها، بهدف الوصول إلى اتفاق بشأنها بأسلوب غامض، والذي يجعلها (العامة) وحدة إجتماعية غير شبيهة بالمجاميع الأخرى من حيث التكوين والإستقرار والمصالح الثابتة[2].
- **الحشد**: هم العامة أو العوام، وحشَدَ القوم جمعهم، وهم أقل تفككاً وأكثر اندماجاً ويقوم بينهم التماسك الأنفعالي[3]؛ إذن فالعامة والحشد هما أشكال إجتماعية عابرة تتخذها المجموعات الإجتماعية للأنتقال إلى تنظيمات جديدة.
- **الرأي العام**: رأي الأغلبية الواعية المثقفة التي تأخذ على عاتقها مسؤولية التفكير بعد الإدراك ومن ثم إدارة الحوار والنقاش والجدل الفكري وأخيراً إتخاذ القرار وإعلان الرأي العام عن طريق الإجماع، والذي يمثل رأي الغالبية ويعبر عن رأي ومصلحة الجماعة[4].
- **الجماهير**: إن مصطلح الجماهير بالمعنى العام، يعني تحشّداً لعدد غير محدد من الناس مهما كانت هويتهم العرقية أو الجنسية أو الحرفية ولأي سبب كان؛ وعلى المستوى الأوربي فإن

---

1 ناهد رمزي، الرأي العام وسيكولوجيا السياسة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1991، ص46.

2 صادق الأسود، الرأي العام والإعلام، وزارة الدفاع، بغداد، 1990، ص44.

3 ناهد رمزي، مصدر سابق، ص44.

4 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص137.

مصطلح الجماهير أرتبط تاريخه بالثورة الفرنسية وهو تعبير يوحي بالخوف والاحتقار، ولنا في العربية توصيف آخر له هو (الغوغاء أو الرعاع)[1].

أما مفهوم الجمهور في ضوء الاتصال الجماهيري والذي يُطلَق عليه الجماهير أحياناً، أي جمهور وسائل الاتصال، يتخذ معنىً آخر أكثر دقة، يتمثل في أنه عبارة عن تجمع واسع غير محدد المعالم، يتكون من مجموعات كبيرة متنوعة ومتباعدة من البشر مجهولي الهوية ينتمون إلى ثقافات وقيم ومراكز إجتماعية ومستويات إقتصادية مختلفة، غير متفاعلين فيما بينهم بشكل مباشر، أي أنهم لا يعرفون بعضهم البعض ولكنهم يشتركون في بعض الأفكار والمصالح أو يتصورون هكذا[2]، وهذا يعني بأنه أوسع من مجرد حاصل جمع عدد من الأشخاص، بل أنه يعني جماعة ما يشترك أعضاؤها في تجارب وذكريات وعادات وظروف معينة والتي تعد أساساً لظهورها في الوجود، كما أنها ليست كُلاً متماثلاً، حتى وإن كانت مجتمعاً محلياً صغيراً، وإنما يُرى فيها إختلافات عديدة إجتماعياً وإقتصادياً وسياسياً[3].

ويرى (هادي الهيتي) أن مصطلح الجمهور قد أستقر في علم الاتصال الجماهيري للدلالة على "أعداد الناس الذين يستقبلون وسيلة أو رسالة اتصالية جماهيرية"[4]؛ ويميل البعض إلى تعريف الجمهور بأنه مكون من فردين أو أكثر تكون جماعة واعية بكيانها المتحدد وتربط بين أفرادها مصالح مشتركة وهي تتأثر جماعياً بالنسبة لبعض الشؤون العامة[5]؛ وتعرفه (حميدة سميسم) بأنه "مجموعة من الأفراد يجمع بينهم ميل أو إتجاه أو عاطفة مشتركة أو إدراك في وحدة المصالح لذلك تولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق

---

1 برهان شاوي، مصدر سابق، ص12.

2 غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ط2، ت: هاشم صالح، دار الساقي، بيروت، 1997، ص53- 54.

3 ناهد رمزي، مصدر سابق، ص47.

4 هادي الهيتي، الاتصال الجماهيري (المنظور الجديد)، مصدر سابق، ص37.

5 هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص68.

الذات، ويختلف مقدار هذا الشعور من جمهور لجمهور آخر وتتصف وظيفة الجمهور وحده بكونها أكبر من وظيفة الفئة الإجتماعية التي تتكون فقط من الناس كالنساء العاملات أو خريجي الجامعة وغيرهم"[1].

وتم استخدام مصطلح الجمهور (Audience) في العلوم الإجتماعية ليعني مجموعة من الناس يتركز أهتمامهم في موضوع مشترك، وتكون أستجابتهم إزاءه معلنة أو غير معلنة، من دون أن يشترط أن يكون أفراد الجمهور متقاربين مكانياً[2]؛ والجمهور "هو أصطلاح فني يقصد به جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط المنشأة أو التنظيم أو المؤسسة الإعلامية، أو قد يكون هذا المحيط مدينة أو إقليماً أو العالم بأسره، تؤثر فيه وتتأثر به، أي أن هناك تفاعلاً متبادلاً بين الطرفين ومصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس[3].

ووفقاً لهذه التعاريف وأخرى متعددة للجمهور الاتصالي، هناك توافق شبه تام حول المُحَدِدات المميزة لكينونته، والمتمثلة في كُبر حجمه وتباعده وتباينه خصائصياً، فضلاً عن التأكيد على غياب تواصله الإجتماعي من قِبَل البعض من الباحثين، والذي أصبح في الأونة الأخيرة، خصوصاً بعد الأربعينيات من القرن العشرين، لا يجد قبولاً بين الكثير من متخصصي علوم الإجتماع والاتصال، وذلك نظراً لتفاعل المتلقي بصفته منتمياً إلى الجماعات الإجتماعية كالأسرة والأصدقاء وغيرهم المؤثرة في الصيرورة الإجتماعية لما يؤمن به ويتبناه، حتى إذا كانت عمليته التعرضية لوسائل الاتصال إنفرادياً[4].

---

1 حميدة سميسم، نظرية الرأي العام: مدخل، مصدر سابق، ص65-66.

2 هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري في العراق وسائله واتجاهاته السياسية (1977-1978)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1980، ص16.

3 محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الثالث، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص959.

4 محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص23.

وبذلك يكون الجمهور إصطلاح علمي يجب أن يطلق فقط على الجماعة الواعية لكيانها المتحد، ومن ثمَّ لا يمكننا أن نطلق على الوجود المادي أو الحشد جمهوراً، إذ لابد وأن يواكب الوجود المادي تقارب معنوي[1].

ويمكن أن يتم إدراك صعوبة مهام الاتصال الجماهيري للقائم بالاتصال وتعقيداته بوضوح، إذ يواجهه عوائق كثيرة ومتنوعة، أثناء ممارساته الرامية لإدراك جمهوره وكيفية التأثير فيه، ومنه ما يأتي[2]:

1. إتساع ميدان مؤسسات الاتصال الجماهيري ووسائطها، فضلاً عن إستخدامها لفئات متميزة من الناحية الإجتماعية ومتعلمة، الأمر الذي أدى إلى غياب المشتركات مع أغلبية الجمهور إلا نادراً.
2. عدم وجود القدرة على تحديد الجمهور بدقة، من قِبَل القائم بالاتصال لتوافر الوسائل الاتصالية للجميع، بحكم سمتها الجماهيرية، أي أنها مُباحة ومُتاحة للكل دون إستثناء.
3. بساطة الإرسال المعاكس وضآلته في الاتصال الجماهيري، خصوصاً في الإذاعة والسينما، والتي يصعب حصول العمليات التفاعلية بين قطبي الاتصال وإقامة العلاقات الصميمية بينهما.

أنواع الجمهور:

قدّم المهتمين بدراسة الجمهور العديد من النماذج التصنيفية، إلا أنه رغم ذلك لم يتم الاتفاق على تصنيف موحد لأنواعه، ويكاد يتفق معظم الباحثين في الاتصال الجماهيري ووسائله على صعوبة تصنيف جمهور الاتصال الجماهيري في ظل التحولات والتغيرات السريعة في البيئة الإجتماعية والمادية، فضلاً عما يواكب ذهنيات ونفسيات هذا الجمهور من تغييرات في كل وقت وظرف، ولكنهم غالباً ما يتفقون حول وجود نوعين أساسيين من

---

1 هناء حافظ بدوي، مصدر سابق، ص68.

2 جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصدر سابق، ص516-517.

الجمهور؛ هما الجمهور العام والجمهور الخاص، نظراً لمخاطبة وسائل الاتصال المستمرة للعقلية العامة وفي شتى صورها[1].

ويرى بعض الباحثين في مجال الإعلام أن النموذج الذي جاء به (Dennis Howitt) في عام 1982، الأكثر دقة وشمولاً في تصنيف جمهور المتلقين بأعتباره واضحاً ومُعبراً عن خصائص هذا الجمهور، والذي يتجسد في النوعين الآتيين[2]:

1. الجمهور العنيد: وهو الجمهور الذي لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغييره وتحويل آرائه ومواقفه وإتجاهاته وتسعى إلى السيطرة عليه، ذلك أن الرؤيا هنا تفترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس وذلك نابع من وجود العوامل الإنتقائية التي تؤثر في فعّالية وسائل الإعلام كالتعرض الإنتقائي والإدراك الإنتقائي والتذكر الإنتقائي.
2. الجمهور الحساس: لا توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة القائلة بأن بعض الأشخاص أكثر إقتناعاً بالرسائل الإعلامية من غيرهم ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض أن يكونوا بحاجة إلى الحماية مثل الأطفال والمراهقين وغيرهم من الفئات؛ لاسيما أنه بات واضحاً أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد وهناك أفراد محددون يتأثرون بطريقةٍ ما بوسائل الإعلام، وهذا ليس نابعاً من خصائصهم الشخصية.

ويضيف (صالح أبو أصبع) نوعاً ثالثاً إلى أنواع الجمهور هو: الجمهور اللامبالي، وهو الذي يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام وبلا مبالاة وهو جمهور غير معني بالرسالة أي هو جمهور سلبي، وهنا تؤدي العمليات الإنتقائية دورها في العملية الاتصالية.

---

1 عبدالله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، مصدر سابق، ص286.

2 Alex Tan"mass communication theories and Research, op. cit. p.186-188.

وهناك بعض الباحثين من يصنف الجمهور وفقاً لتركيبته البنيوية، أي خصائصه الموضوعية والأولية، والتي تتمثل بما يأتي[1]:

1) من حيث التعليم: ويشمل الجمهور المتعلم وغير المتعلم.

2) من حيث العمر: ويشمل جمهور الأحداث، الشباب والكبار.

3) من حيث الجنس: ويشمل جمهور الذكور والإناث.

4) من حيث الدخل: ويشمل جمهور منخفض الدخل، متوسط الدخل ومرتفع الدخل.

وهناك من يصنفه حسب خصائصه النفسية، إذ يصنفون الجمهور كما يأتي[2]:

أ. الجمهور المرن أو المستعد للتغيير.

ب. الجمهور الصلب أو غير المستعد للتغيير.

وهناك بعض الباحثين يصنف الجمهور الاتصالي على أساس مدى حاجته للمعلومات والمعارف، وكما يأتي[3]:

1- الجمهور المُتعمق: وهو الذي يهتم بالتفاصيل المميزة للأمور بعضها عن البعض الآخر.

2- الجمهور السطحي: وهو الذي يشمل غير المهتمين بتلك التفاصيل.

وهناك تقسيم للجمهور حسب المستوى الفكري والأدوار الإجتماعية وكما يأتي[4]:

أ. الشريحة الأُمية أو العادية التي لا تفكر كثيراً في مضمون الرسائل الإعلامية عدا تمضية الوقت والإستمتاع بما يتم عرضه من برامج وخدمات إعلامية، لذا فأن من أولويات هذه الشريحة الإشباع الذاتي والمتعة الوقتية.

---

1 محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مصدر سابق، ص42.

2 حامد عبد السلام زهران، علم النفس الإجتماعي، ط5، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص84.

3 جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصدر سابق، ص558-559.

4 عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، مصدر سابق، ص287.

ب. الشريحة النخبوية وهي أقلية بين الجمهور وفي أي مجتمع وهي شريحة لها تأثيرها تناقش ما يُعرض في الرسائل الاتصالية من منطلقات فكرية واعية وعلى أسس مرجعية بسبب أهتماماتهم وإنتماءاتهم المهنية والإجتماعية.

خصائص الجمهور الاتصالي:

يُمكن بيان الخصائص الأساسية للجمهور الاتصالي في الآتي:

1. كُبر الحجم وضخامة العدد:

من الصعب أن يُقاس الجمهور بدقة الحجم أو الرقم المُحدد، إن لم يكن إجتهادياً، فالملايين المتعرضة لوسائل الاتصال الجماهيري المختلفة، تعد كبيرة جداً، قياساً إلى الأعداد المتواضعة لحفل موسيقي أو قراء بعض الصحف المتخصصة، إضافة إلى ذلك، فإن التحولات السياسية والجغرافية أدت دوراً مهماً في الإنتشار المتزايد والمستمر لهذه الأرقام وتباعدها، والتي أفرزت الممارسات الإستهدافية للتقنيات الاتصالية، بغية الوصول إلى تلك الأرقام، في الأقاليم والمناطق المتباعدة، متخطية الحواجز الطبيعية وغيرها؛ من هنا، لم يبق لحدود الأقاليم والدول دور يذكر في تحديد حجم الجمهور والأرقام المعبرة عنه[1].

2. التباين في سمات الأفراد:

والمقصود به الإختلاف خصائصياً بعضهم عن البعض الآخر، فكراً وإهتماماً وتأثيراً، وذلك لإرتباط كل فرد على حدة بسمات وحدود فئته أو جماعته الأولية، والتي أصبحت الآن جزءاً من الجمهور الاتصالي أسوة بالفئات الأخرى؛ فهناك الفئات الأُمية أو العادية التي لا تفكر كثيراً في المضمون الذي تحويه الرسائل الاتصالية عدا تمضية الوقت والإستمتاع، فالإشباع الذاتي والمتعة الوقتية (اللحظية) تأتي على قائمة أولويات

---

1 محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مصدر سابق، ص28 .

وتفضيلات هذه الشريحة، على عكس أولويات وتفضيلات الشريحة المثقفة، لذا فإن القائم بالاتصال يواجه مصاعب كبيرة إن لم يعرف جمهوره بتفاصيله[1].

3. الإنتماء والتفاعل الإجتماعي:

لابد أن يُدرك القائم بالاتصال مدى تأثير الجماعات الأولية والثانوية التي ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها، إنطلاقاً من كون الفرد لا يمكن أن يعيش بمفرده، بل يعيش وسط تلك الجماعات يستمد منها قيمه ومعاييره التي ينظر عن طريقها إلى الأهمية النسبية لكل عمل يقوم به ولكل فكرة أو إتجاه يهتم بها، والتي تؤدي دوراً بالغ الأهمية في تحديد علاقة الفرد بعناصر العملية الاتصالية، شكلاً وإتجاهاً لذلك فإنه من النادر أن يكون الفرد مجهول الهوية في بيئته[2].

4. الدور الإيجابي في العملية الاتصالية:

والمقصود هنا أن الجمهور بصفته أحد عناصر العملية الاتصالية، ليس جمهوراً سلبياً، بل يؤدي دوراً مؤثراً في إتمام العملية الاتصالية، فضلاً عن تأثيره القوي على العناصر الأخرى العاملة معه أثناء الدورة الاتصالية، فنجده يقبل الرسالة أو يرفضها، يهتم بوسيلة معينة دون غيرها، وبذلك تمتد تأثيراته حتى تشمل الساحة الاتصالية بمجملها دون إستثناء[3].

نخلص مما سبق أن الجمهور يتميز بالخصائص الآتية[4]:

1) متنوع في تركيبه، إذ يضم أفراداً ينتمون إلى الجماعات المختلفة.

---

1 عبدالله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، المصدر السابق، ص287.

2 م. دي فلور وس. بال روكاخ، نظريات الإعلام، ت: محمد ناجي الجوهر، ط2، دار الأمل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص216-231.

3 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص47.

4 هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري (المنظور الجديد)، مصدر سابق، ص40-41.

2) يتألف من أفراد لا يعرف أحدهم الآخر، وكل فرد يستجيب للاتصال الجماهيري بشكل فردي وعلى أساس كونه عضواً في جماعة.

3) أفراده منتشرون في أماكن متعددة والفرد يتصل ويتفاعل مع من يضمه كيان اجتماعي معين.

4) أن عدد أفراد الجمهور كبير وهذا يعني أن المصدر لا يستطيع أن يتفاعل مع أعضائه وجهاً لوجه حين يتعرض لعملية اتصالية أثناء مدة زمنية محددة.

5) القائم بالاتصال لا يعرف أفراد جمهوره معرفة شخصية، وأن نجاح أي عملية اتصالية لابد من أن ترتبط بمدى معرفة القائم بالاتصال بنوعية الجمهور الذي يستقبل الرسالة الاتصالية، ولهذا فإن الوقوف على الخصائص الديموغرافية للجمهور مثل (العمر، الجنس، الدخل، التعليم، الوضع الإجتماعي والقومي والديني) يعد أساسياً.

وبناءً على ما تقدم، يعد الجمهور عنصراً مهماً من عناصر العملية الاتصالية، وهو ليس مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد، ولكنه يعني جماعة ما تجمع بين أفرادها خبرات مشتركة وظروف حياة معينة، وإن كان هناك إختلافات كثيرة بين أفراد الجمهور والتي قد تؤثر على ردود أفعال شرائح الجمهور المختلفة في عملية أستقبال الرسالة الاتصالية ومضمونها ومن ثمَّ على تكوين الرأي العام تجاه قضية ما، لاسيما أن جمهور الاتصال هو جمهور لا يعرف المرسل أحداً من أفراده على وجه التحديد، إذ إن كل جماعة إجتماعية لها طريقة تفكيرها وتحليلها للمجريات والقضايا ومن ثمَّ فإن كل جماعة مختلفة تصيغ الرأي العام حسب ثقافتها وتراثها الإجتماعي والسياسي والإقتصادي.

الخصائص الديموغرافية للجمهور:

1) التعليم: أتفقت العديد من الدراسات على إنه كلما أرتفع المستوى التعليمي لدى الإنسان زاد إستخدامه لوسائل الإعلام، لذا فإن هناك إرتباطاً إيجابياً بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة إستيعابه للرسالة الإعلامية، بمعنى أن إستيعاب الأفراد للمعلومات

يكون دائماً عند الذين حصلوا على نصيب أكبر من التعليم والذين يتمتعون بقدرات ذهنية عالية[1].

2) الجنس: أن الإختلافات بين الرجل والمرأة نابعة من إختلاف وظائف كل منهما وأهتماماتهم الإجتماعية والتربوية والثقافية وكذلك إختلافات تتعلق بأوقات الفراغ؛ وقد أثبت أحد البحوث الإعلامية أن الإناث أكثر تعرضاً للتلفاز من الذكور وهما متساويان في نسبة التعرض للإذاعة، أما في نسبة التعرض للصحف فكان الذكور أكثر تعرضاً من الإناث[2].

3) العمر: ينقسم الجمهور إلى فئات عمرية مختلفة تتمثل في (الطفولة، المراهقة، الشباب، الشيخوخة) وهذا الإختلاف في العمر يؤثر في عادات اتصال كل فئة منهم، وقد أوضحت أبحاث اتصالية عديدة أن المادة التي تصنف على أنها ترفيه خفيف نجد جمهورها عادة من الجماعات الصغيرة في السن، وتؤكد هذه الدراسات أنه كلما زادت الفئة العمرية تحول الاهتمام إلى الموضوعات الجدية[3]؛ وأثبتت أحدى الدراسات الإعلامية أن فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (21 – 30 سنة) هم الأكثر تعرضاً لوسائل الإعلام ويقل التعرض مع التقدم في العمر، وهم أيضاً الأكثر تعرضاً للتلفاز، في حين أن من أعمارهم (أكثر من 50 سنة) هم أقل تعرضاً للتلفاز[4].

4) الدخل: إن عامل الدخل له علاقة قوية في استخدام وسائل الإعلام، ذلك أنه كلما زاد دخل الإنسان زاد أستخدامه لوسائل الإعلام[5]؛ على إعتبار أن النظم الإقتصادية المستقرة توفر لجمهورها الرفاهية ومن ثم تميل إلى التفكير والإبداع والعمل الجاد المنتظم وهذه

---

1 جيهان رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، القاهرة، دار الفكر العربي، 1971، ص471 .

2 صباح ناهي الخزاعي، مصدر سابق، ص301 .

3 جيهان رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، المصدر السابق، ص471 .

4 صباح ناهي الخزاعي، المصدر السابق، ص278-301 .

5 وليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ت: أحمد طلعت الشيبي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص290 .

الصفات باعث كبير على زيادة ميل الجمهور إلى التعرض لوسائل الإعلام المختلفة، وعلى العكس منها النظم الإقتصادية الضعيفة التي يغلب عليها التعصب والإنعزال وغيره من الصفات التي تعمل على ميل الجمهور إلى العزوف عن التعرض لوسائل الإعلام.

5) الطبقة الإجتماعية: ويُقسم بمقتضاه فئات الجمهور إجتماعياً إلى طبقات معينة متجانسة في داخلها مما يؤدي إلى زيادة إمكانية تحديد أنماط التفكير ومستوياته داخل كل طبقة ودور وتأثير الإعلام على الطبقات المختلفة وكيفية أستخدام هذه الفئات لوسائل الاتصال المختلفة.

6) الخصائص الحضارية: وتكون متصلة بالسلوك الإنساني أكثر من العوامل الديموغرافية كالعادات والتقاليد والعلاقات والسمات الشخصية وترتبط هذه الخصائص بمجموعة من المتغيرات الأساسية من أهمها[1]:

- أسلوب الحياة، أي النمط الذي يمارس أفراد الجمهور بمقتضاه سلوكهم العام في جوانب النشاط الإنساني كافة.
- تصورات الإنسان ومدركاته وإنطباعاته.
- الجماعات المرجعية وتأثيرها على الأفراد المنتمين إليها.

ويمكن إضافة إلى ما سبق ذكره من خصائص للجمهور المتلقي، المعتقدات الدينية والعادات الموروثة التي تؤدي دوراً لا يُستهان به في تحديد السمات السيكولوجية والسلوكية للجمهور.

عناصر قياس الجمهور المتلقي:

يتكون الجمهور من أعداد كبيرة من الأفراد مختلفين في مستوياتهم الثقافية والإجتماعية وينتشرون على رقعة واسعة من الأرض، إذ يتألف من الكبير والصغير، والمتعلم وغير المتعلم، والفقير والغني، والمزارع والموظف والعامل والطالب وربة البيت،

1 سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، مصدر سابق، ص135.

وهؤلاء وغيرهم يؤلفون الجمهور الذي يتوجه إلى وسائل الإعلام والتي (وسائل الإعلام) تتوجه اليهم في ذات الوقت[1]؛ وهذه التقسيمات تحدد بدرجة أو بأخرى أستخدامات هذا الجمهور وميوله ورغباته وإهتماماته كأفراد في تعرضهم للوسائل الإعلامية في المجتمع[2]؛ فهو (الجمهور) الذي يحدد مدى فاعلية الرسالة الإعلامية عن طريق الجوانب المتعلقة بشخصيته وتجاربه وعواطفه وتعليمه وثقافته وظروفه النفسية والإجتماعية والحضارية والسياسية.

وتأسيساً على ما تقدم، يمكن أن يتم قياس جمهور وسائل الاتصال الجماهيري وفقاً لأربعة مقاييس تتمثل في الآتي[3]:

1. حجم الجمهور: ويقصد به عدد الأفراد الذين يتعرضون للوسيلة أو الرسالة الاتصالية.
2. تركيب الجمهور: ويُراد به الطبقات أو الفئات الإجتماعية التي يتألف منها الجمهور.
3. درجة تجانس الجمهور: وتعني قياس مدى الإختلاف بين أفراد الجمهور وطبقاته وفئاته وفقاً لعدد من المتغيرات المحددة.
4. طول مدة التعرض: ويقصد بها المدة الزمنية التي يقضيها أفراد الجمهور في التعرض إلى الوسيلة الاتصالية.

<u>الجمهور ومدى تأثره بوسائل الإعلام الجماهيري:</u>

تؤدي وسائل الاتصال الجماهيري دوراً مهماً في توحيد آراء الجمهور والوصول به إلى مستوى تكوين الرأي العام والذي يعد دوراً حساساً وذا أهمية، إذ يقع على عاتق هذه الوسائل مهمة العرض والشرح والتفسير والتوجيه لكافة القضايا والأحداث والأزمات

1 عصام سليمان الموسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني، الأردن- اربد، 1986، ص110.

2 عبدالله الطويرقي، صحافة المجتمع الجماهيري، مصدر سابق، ص94.

3 هادي الهيتي، الاتصال الجماهيري (المنظور الجديد)، مصدر سابق، ص39-40.

المحلية أو العالمية وبخاصة البارزة والهامة منها، إذ أن وسائل الاتصال تكون بمثابة المثير أو المنبه وذلك عندما تتناولها بدقة وأهتمام وتصورها بشكل دراماتيكي مثير بهدف إثارة وتنبيه الجماهير ودفعها إلى الأهتمام وتكوين وجهات نظر معلنة بشأنها ليتكون في النهاية الرأي العام، وهذا الدور للاتصال يشير إلى إمكانية صناعة الرأي العام وتوجيهه والتحكم في إتجاهاته، ولاشك في أن النظم السياسية كافة سواء الديمقراطية أو الدكتاتورية تأخذ في إعتبارها خطورة هذا الدور الفعّال لوسائل الاتصال الجماهيري[1]؛ خصوصاً أن عقلية الجماهير أو العقلية الجمعية هي التي تؤثر في تكوين الرأي العام، ومن الخطأ الإعتماد على فئات معينة دون أخرى وإهمال باقي القاعدة الشعبية؛ لاسيما أن الجمهور يتصف بصفات سيكولوجية خاصة تتمثل في الآتي[2]:

1) إن عقلية الجمهور متقلبة في مفاهيمها وحركاتها.

2) سهولة الإيحاء إلى الجماهير التي تأخذ عادة بالظاهر لا بالباطن.

3) يميل الجمهور إلى المبالغة وذلك لبساطة مشاعره، كما يميل إلى الغلو وعدم التعقيد.

4) أن تكون برامج الإعلام متماشية مع عادات وتقاليد الجمهور، لعدم تسامحه مع ما يتعارض معها.

5) تندفع الجماهير نحو ما تعتقد أنه في صالحها متأثرة بمشاعرها بدون التفكير في حقيقة الأمور.

6) لا يقف الجمهور أمام التغير الهادف إلى التقدم إذا ما تم إقناعه بذلك.

وربما لا نبالغ إذا قلنا إن المجتمع الإنساني سوف يتعرض للإرتباك والفوضى في حال غياب الفعل الاتصالي الإعلامي، فلم تعد أهمية وظائف الإعلام وتأثيراته محل جدل (القبول أو الرفض)، وإنما أصبحت إحدى البديهيات التي تفرضها السياقات الإجتماعية

1 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص27-28.

2 هناء حافظ بدوي، مصدر سابق، ص156-157.

وفعالياتها المتنوعة؛ فالاتصال ووسائله، أصبح يُسهم في خلق بنية إجتماعية جديدة، وأنماط سلوكية حضارية، وتنمية طموحات الأفراد والجماعات، وتعليم المهارات الجديدة؛ إضافة إلى أنه أصبح من أقوى العوامل التي تدفع إلى التغيير الإجتماعي بحكم كونه الوسيلة الرئيسة إلى حد ما لتبادل الآراء والمعلومات والأفكار الجديدة[1]، في ظل التطورات التقنية التي يشهدها، ويكون الجمهور بمثابة الجماعات الأولية التي تؤدي دور الوسيط الذي يحمي الفرد من الرسائل الإعلامية المعارضة وتساعد على التدعيم.

فالاتصال وعن طريق مكوناته المختلفة، ينظم المناخ الإجتماعي للأفكار الحديثة وينشرها فيه، مهيأة لها مجالاً حوارياً لبروزها وإتساع دائرة الأهتمام بها ومن ثم تشكيل رأي عام بصددها[2]، إذ يرجع تأثر الفرد بالجماعات التي ينتمي إليها إلى أن كل فرد يستمد إحساسه بالأمن والطمأنينة من رضا الجماعات التي هو عضو فيها[3]، كما أن لوسائل الاتصال الجماهيرية المقدرة على خلق آراء عن الموضوعات الجديدة وقد عبر كل من (ماكومبس وشاو) عن ذلك بقولهما: "إن الجمهور لا يتعلم فقط القضايا من وسائل الاتصال، ولكنه يتعلم أيضاً أهمية تلك القضايا عن طريق تركيز وسائل الاتصال عليها"، وبعبارة أخرى فإن الأهمية المتزايدة التي توليها وسائل الاتصال لقضايا معينة تؤثر في أهمية هذه الموضوعات بين الجمهور، وإن وسائل الاتصال لا تقوم بإعلام الجماهير فقط ولكنها أيضاً تمارس تأثيرها عليهم فيما هو مهم وينبغي أن تعرفه، وبهذا يمكن القول إن وسائل الإعلام ولا شك هي من أهم وسائل الاتصال وهي المسئولة بالدرجة الأولى عن ترتيب أولويات (قائمة أهتمامات) الجمهور وهذا معناه أن هذه الوسائل تتدخل من ثمَّ في تشكيل

1 حميد جاعد محسن، التخطيط الإعلامي (المفاهيم والاطار العام)، مصدر سابق، ص7-8.

2 محمد عبد الملك المتوكل، مدخل إلى الإعلام والرأي العام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1991، ص127.

3 جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصدر سابق، ص617.

وصناعة الرأي العام[1]؛ إذ عَجّلَ وصول وسائل الإعلام التي لا تتطلب القراءة والكتابة بعملية التغيير في المجتمعات النامية لأنها كما يقول (ليرنر) أتاحت للجماهير عالماً ضخماً تحيطها فيه بالأحداث والتغييرات وتنمي الحواس في الإنسان، فهي تساعد الناس على أن يروا ويسمعوا الأشياء على مدى أبعد مما توفره لهم عيونهم وآذانهم وتزيد أحاسيس الفرد بمن حوله، ومن ثم تزيد التفاهم البشري[2].

ومما تجدر الإشارة إليه، أن الكثير من وسائل الاتصال الجماهيري تمارس دوراً في التلاعب بالجمهور، عن طريق الصناعة الثقافية والبراجية والتي تُعد شكلاً من أشكال السيطرة على المجتمع، والذي يمر عبر الوسيلة الإعلامية عن طريق تأثيرات تتحقق في مستويات مستترة للرسائل، فالمتلقي عن طريق المواد التي يتابعها يجد نفسه بإستمرار وبدون أن يعلم خاضعاً لشرطية أمتصاص الأوامر والوصفات والأحكام الغيابية بالإبعاد[3]، وهذا يعني أن لغة الإعلام لغة حضارية تسعى للشرح والتفسير والتكامل الحضاري بأعتبارها من أهم وسائل صياغة الفكر العالمي ونقل المعلومات في المجتمع البشري ومن ثمَّ صياغة الحضارة؛ وذلك ببساطة عندما تعمل وسائل الإعلام على تركيز إنتباه الجمهور على التحضر والإهتمام بمصطلح أو بلفظ أو أسلوب جديد أو سلوك حضاري يؤدي إلى التحول العصري المنشود[4].

وليس من قبيل الإستطراد تأكيد الصلة الوثيقة بين التطور التكنولوجي وزيادة دور الإعلام ووسائله في نشر القيم أو تعميق المفاهيم والثقافات الحديثة في شتى صورها ومعانيها السلبية منها أو الايجابية بعد أن باتت عملية الاتصال بين الشعوب تتم في سهولة

---

1 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص29.

2 عاطف عدلي العبد، مصدر سابق، ص255.

3 فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002، ص179 .

4 عزيزة عبده، المصدر السابق، ص39.

ويُسر بعيداً عن أعين الرقيب أو سلطة الدولة، وقد أصبحت وسائل الإعلام في مقدمة المستفيدين من تلك الإنجازات البشرية الهائلة وتحول دورها من التأثير المحلي إلى القدرة على تحريك مشاعر الشعوب تجاه قضية كانت يوماً ما بعيدة عن إدراكها بحكم التباعد الجغرافي؛ ويمثل الواقع أن وسائل الإعلام أصبحت واحدة من أخطر أساليب الاتصال الجماعي التي عرفتها البشرية وتتضح خطورتها في كونها أسرع وسيلة إعلامية لتوصيل المعلومة إلى الإنسان في أي مكان وبسهولة متناهية ومن دون عوائق، ومن هذه المعاني الأساسية يمكن فهم ما قد تؤديه وسائل الإعلام من أدوار ايجابية أو سلبية في طبيعة العلاقة بين الشعوب والدور الذي تؤديه في التأثير على الجمهور تجاه القضايا التي توليها أهتمامها في محاولة منها لتكوين الرأي العام تجاه هذه القضايا؛ إذ يرتبط الرأي العام بالعملية الاتصالية عن طريق شبكة متداخلة من العلاقات التي لا يمكن تجاهلها، وإذا دققنا النظر إلى وظائفهما، كلٌ على حدة، نكتشف وبسهولة الوسط السببي الذي يحتويهما معاً ويجعلهما كما يشبهها أحد الباحثين في مجال الرأي العام بـ"الأصل وفرعه والصانع وصنعته والزارع ومحصوله"[1]، أي الجمهور، والذي يُعد المتلقي لوسائل الاتصال ورسائلها من جانب، والمصدر الوحيد للرأي العام من جانب آخر، فالرأي العام هو ثمرة من ثمار الاتصال الجماهيري عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، ومما لاشك فيه أن ما يمارسه الرأي العام من تأثيرات بعيدة المدى يجعلنا نُسلّم بأن أجهزة الإعلام الجماهيري تعد صانعة للرأي العام وتُسهم بشكل فاعل في تشكيله؛ حتى باتت الجماعة لا تتقبل الحياة بدون معطيات وسائل الاتصال وأصبح لا يمكن تصور جمهور أو جماعة بدون الاتصال ووسائله.

---

1 محمد عبد الملك المتوكل، مصدر سابق، ص127.

المبحث الثالث

الرأي العام ودوره في العملية السياسية

تمهيد:

أصبح للرأي العام أهمية بالغة وتحول إلى ركن أساس من أركان المجتمعات، فإذا كانت وظيفة الدولة هي إدارة المجتمع وتنظيم شؤونه، فإن الوقوف على آراء المواطنين وميولهم هي إحدى أبرز الوسائل التي تمكنها من هذه الوظيفة، لذلك أصبحت أغلب الدول وأنظمتها السياسية تعطي للرأي العام مكانة خاصة وذلك عبر إقامة مراكز متخصصة وفاعلة لدراسته، بهدف إدارته والتفاعل معه، ويضمن من ثمَّ لها الحفاظ على إستقرارها السياسي والإجتماعي، وتعد الدراسات المتعلقة بدراسة الرأي العام كظاهرة من الظواهر المؤثرة في المجتمع، من أهم الدراسات في هذا العصر.

الرأي العام .. تأصيل المفهوم:

تم أستخدام مصطلح الرأي العام لأول مرة بمفهومه المعاصر في القرن الثامن عشر إبان الثورة الفرنسية وحرب الأستقلال الأمريكية[1]، من قِبل (جاك نيكير Jacques Necker) وزير مالية لويس السادس عشر للتعبير عن التحكم بسلوك المستثمرين في بورصة باريس[2].

ومع أن الرأي العام ليس مفهوماً حديثاً فقد تحدثت عنه المجتمعات القديمة، إلا أن أهميته الفعلية لم تبدأ إلا بعد قيام الثورة الفرنسية في عام 1789، وعلى الرغم من ظهور دراسة الرأي العام وقياس إتجاهاته وعوامل تكوينه في عصرنا الحديث، إلا أن هذا لا يعني أنه لم يكن هناك رأي عام في العصور القديمة، إذ أنه ظاهرة إجتماعية، أرتبطت بظهور التجمعات البشرية، تطورت وأزدادت أهميتها وفاعليتها مع تطور تلك التجمعات ونموها وتوسع وظائفها البنيوية والمؤسساتية؛ فالأمم القديمة عرفت الرأي العام وسَعت إلى تكوينه بشكل مباشر عن طريق المناقشات والحوارات أو عن طريق الخطب السياسية

1 إبراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط3، 1976، ص173.

2 أحمد بدر، الرأي العام (طبيعته وتكوينه ودوره في السياسة العامة)، مكتبة غريب، القاهرة، 1977، ص29.

أو الدينية أو الحربية، إلا أن الرأي العام في هذه العصور لم يكن منظماً وموجهاً توجيهاً مبرمجاً[1]؛ فقد عرف اليونان مفاهيم قريبة من الرأي العام، كالاتفاق العام والإتجاهات السائدة؛ وعرفته أيضاً الحضارات على مختلف العصور[2]، ولكن لم يكن يسمى في تلك الحقب التاريخية المنصرمة، بما نسميه في الوقت الحاضر (الرأي العام) وإنما كان يطلق عليه تسميات ومصطلحات أخرى متعددة مثل (رأي الأكثرية، رأي الأغلبية، رأي الجمهور، رأي العامة، رأي الرعية، رأي السواد الأعظم، صوت الشعب، الاتفاق العام، الارادة العامة، الارادة الشعبية ...الخ)[3].

أما في العصر الإسلامي فقد كان الرأي العام واضحاً، خصوصاً في العصر المدني من حياة الرسول الكريم محمد (ص)، إذ تم التحدث عن آراء الرعية التي توصلنا بشكل أو بآخر إلى الرأي العام، وقد نص القرآن الكريم على مبدأ الشورى والتي هي أبهى صور الرأي العام، بقوله تعالى "وأمرهم شورى بينهم" وكذلك قوله تعالى "وشاورهم في الأمر"، وقد روى أبن ماجة عن عبد الله بن عمر عن الرسول الكريم (ص) أنه قال: "أتبعوا السواد الأعظم"[4]؛ وهذه الإشارات تبين لنا أهمية الأهتمام برأي الرعية الذي يُشكل في نهاية المطاف رأياً عاماً؛ وقد سُمي الرأي العام بعد عصر الرسول الكريم محمد (ص) بالإجماع أي اتفاق أهل الحل والعقد (العلماء) على أمر من الأمور الشرعية[5].

وفي عصر النهضة وحتى قيام الثورة الفرنسية نجد أن الحديث كان منصباً حول الارادة العامة وخاصة لدى المفكر الفرنسي (جان جاك روسو) الذي يعد أول فيلسوف يستخدم تعبير الرأي العام وطرح في نتاجاته ما أطلق عليه

---

1 عامر حسن فياض، الرأي العام وحقوق الأنسان، الناشر صباح صادق جعفر، بغداد، 2003، ص11.

2 منال طلعت محمود، مصدر سابق، ص119.

3 عامر حسن فياض، مصدر سابق، ص11.

4 أحمد بدر، الرأي العام، مصدر سابق، ص30.

5 هناء حافظ بدوي، مصدر سابق، ص85.

(الإرادة العامة Volonte Generale) والتي مهدت الطريق لولادة مصطلح الرأي العام (Opinion Publique) من رحم الثورة الفرنسية ومن ثم أستخدام مفهوم الرأي العام (Public Opinion) من قبل السياسيين ورجال الفكر والفلسفة[1].

إذ أوضح (روسو) أن الآراء تنبع أصلاً من العلاقات الإجتماعية التي يُمارسها الإنسان؛ وجاء ذلك في كتابه (العقد الإجتماعي) والذي ركز فيه على فكرة أساسية تمثلت في موضوع الوحدة (وحدة البناء الإجتماعي)، وذلك بإخضاع المصالح الخاصة للإرادة العامة؛ كما ركز (Machiavelli) على ضرورة الأهتمام بما يتفاعل ويدور داخل الجماعة كأساس للتعامل معها وذلك لضمان الإستقرار والتفوق والسطوة، إذ أستخدم تعبير الرأي العام وأشار اليه في كتاباته السياسية لأول مرة؛ وأبتداءاً من هذه الكتابات حدث تطور كبير في الكيفية التي تناول الفكر الفلسفي فيها ما يسمى (بالرأي العام)، فقد أعتبره عنصراً يجب أن يؤخذ بالحسبان في عملية الصراع من أجل السلطة[2]؛ وكثيراً ما كان (Machiavelli) يردد العبارة التي تقول: "أن صوت الشعب من صوت الله"[3].

ومع تطور الديمقراطية السياسية أخذ مفهوم الرأي العام يتبلور بصورة أفضل، والتي أخذت بمبدأ المساواة بين الأفراد في الحقوق ونادت بأن السلطة مستمدة من الشعب[4]؛ وقد كانت الثورة الفرنسية، بمعنى ما، إنتصاراً للرأي العام، والتي تجسدت من إحياء موقفين كانا مطروحين سابقاً، أولها: المجتمع والذي مثله (ميرابو) وكان يعتمد على

---

1 ينظر:
- ابراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، مصدر سابق، ص175.
- أحمد بدر، الرأي العام، مصدر سابق، ص31-32.

2 إبراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، المصدر السابق، ص174.

3 منال طلعت محمود، مصدر سابق، ص122.

4 عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مصدر سابق، ص169-170.

إنعاش الرأي العام ومن ثم ضمان حرية التعبير؛ أما الثاني: والذي مثله (روبسبير) فيؤكد ضرورة تحريك الرأي العام[1].

أما في القرن التاسع عشر، فقد قام (Jeremy Bentham) بأول معالجة لظاهرة الرأي العام بالتفصيل بوصفها أداة للضبط الإجتماعي معتبراً التعبير الحر عن الرأي العام هو صمام الأمان الرئيسي ضد الاستبداد؛ والأهم من هذا، وبالأخص خلال الربع الثاني من القرن نفسه، برزت هذه الظاهرة كأحد متغيرات النظرية السياسية، الأمر الذي أنعكس على دراستها من جانب، والنظر إليها عن طريق الإتجاهات المعرفية المختلفة من جانب آخر، وتجسيده بصورة واسعة في النصف الثاني من القرن العشرين[2].

بعدها أصبح الحديث عن الرأي العام حديثاً واسعاً، وإن كان يختلف الاهتمام به من مجتمع لآخر، فنجده يحظى بأهتمام كبير في المجتمعات الغربية، بينما نجده معدوماً ومحاصراً في المجتمعات النامية، وتجده موجهاً ومنظماً في المجتمعات الشمولية؛ وبهذا نرى أن ظاهرة الرأي العام ليست حديثة أو وليدة هذا العصر، وإنما الحديث فيها يتمثل بالأهتمام بها ودراستها ومعرفة أهميتها وقياسها وأستخدام نتائج ذلك في توجيه الجمهور وارضاء الشعوب؛ وبالنتيجة، فأن الرأي العام ظاهرة تاريخية تتغير من حيث طبيعتها بتغير الإطار الإجتماعي السياسي[3].

---

1 صادق الاسود، مصدر سابق، ص16.

2 حميدة سميسم، نظرية الرأي العام: مدخل، مصدر سابق، ص158.

3 إيرفنغ كرسبي، الرأي العام واستطلاعات الرأي والديمقراطية، ت: صادق ابراهيم، دار سندباد للنشر، عمّان، 1998، ص18.

المفهوم اللغوي للرأي العام:

يتكون تعبير الرأي العام من لفظين، أولها لفظ (الرأي) والذي يعبر عن أمر يقبل الشك، أي أن الرأي معناه عدم الجزم أو القطع بصحة أمر معين؛ أما اللفظ الثاني فهو (العام) فيقصد به الجماعة التي تشترك في الرأي[1].

من هنا إذا ركزنا على ما يعنيه هذان المقطعان (رأي- عام)، فمن المحتمل دراسة الرأي العام في فضاء الإقتناعات الخاصة بالقضايا العامة في لحظة زمنية محددة، أو ملاحظته حركياً ضمن العمليات التفاعلية لعملية تكوين اتفاق من نوع ما؛ وينبغي التأكيد على أن الرأي العام لا يعني (رأي الجماهير) والتي تكون أقل شأناً بكثير في هذا المجال من الجماعات المنظمة بدقة والتي لها أغراض تستهدفها[2].

المفهوم الاصطلاحي للرأي العام:

ينبغي قبل الخوض في تحديد مفهوم الرأي العام من التفريق بين أربعة مصطلحات مهمة يتداخل معها مفهوم الرأي العام، وهذه المصطلحات هي كالآتي[3]:

1. المعتقد: هو المحددات العقلية العميقة شبه الثابتة لدى الأفراد أو الجماعات، ويعد المحدد لنظرة الفرد نحو الحياة والمجتمع ونحو نفسه، ويطلق العلماء عادة عليه فيما إذا كان مترابطاً ومتسقاً مفهوم الأيديولوجية أو النظرة الكلية.

---

1 عبد اللطيف حمزة، الصحافة والمجتمع، دار القلم، القاهرة، 1963، ص9.

2 دانييل كاتز وآخرون، الإعلام والرأي العام، ت:محمود كامل المحامي، ط2، مكتبة نهضة مصر للطباعة والنشر، القاهرة، 1996، ص45-46.

3 ينظر:

- ناهد رمزي، مصدر سابق، ص16-17.
- سعد الدين ابراهيم، اتجاهات الرأي العام العربي نحو مسألة الوحدة العربية، ط3، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1985، ص46-47.
- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، مصدر سابق، ص124-125.

2. الإتجاه: هو الاستعداد الذاتي لإستجابة سلوكية معينة تجاه موقف معين لم يتحدد بعد؛ كما انه يشير إلى التهيؤ للإدراك والتفكير والسلوك نحو شخص أو شيء أو مسألة بطريقة معينة، وهو أقل ثباتاً وأكثر قابلية للتغير من المعتقدات.

3. الرأي: هو حالة تفكيرية موقفية مرنة تجاه شخص أو قضية معينة في لحظة زمنية محددة؛ والرأي ينبع عموماً من الإتجاه ويتلون به ولكن الآراء أكثر قابلية للتغير من الإتجاهات، والرأي قد يتغير مع ثبات الإتجاه ولكن لو تغير الإتجاه فأن الآراء التابعة له والنابعة منه لابد أن تتغير.

4. السلوك: هو التصرف الذي يعكس رد الفعل تجاه منبه معين، أو يُعبر عن إستجابة لموقف محدد، وبذلك فأن السلوك في صوره المألوفة هو واقعة تعكس الفعل.

وفيما يخص تقديم مفهوم أصطلاحي محدد للرأي العام، فقد تعددت التعاريف وتنوعت لدى الباحثين والدارسين لظاهرة الرأي العام، ولم يتفق بعد على تعريف موحد يكون أساساً يمكن الأخذ به في تحديد هذه الظاهرة؛ ويمكننا إيراد تعاريف لبعض الباحثين الغربيين والعرب؛ إذ يعرفه (Floyd Allport) بأنه "تعبير جمعٌ كبير من الناس عن آرائهم في موقف معين يهم غالبية لها تأثير في الموقف"[1]؛ أما (V.O. Key) فيرى أن الرأي العام "هو مجموعة الآراء التي يعتنقها بعض الأشخاص وتجد الحكومة أن من الحكمة أتباعها"، وهنا أضاف (Key) بُعداً جديداً للرأي العام في أنه يجب على الحكومة أي (السلطة السياسية) أن تحذره[2].

ويقدم (George Martin) تعريفه عن الرأي العام قائلاً: "هو الطريقة التي ينفعل بها الناس تجاه القضايا السياسية والإجتماعية التي توجه إلى دائرة أهتمامهم، عن

1 محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية (نظريات وتجارب)، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1972، ص123.

2 أحمد بدر، الرأي العام، مصدر سابق، ص48.

طريق وسائل الإعلام عادة، وعلى قمة تلك القضايا الإنتخابات وأمور السياسة الداخلية والشؤون الدولية"[1].

ويعرفه (ليونارد دوب) بأنه "هو ميول الناس تجاه قضية من القضايا حين يكونون أعضاء في كتلة إجتماعية واحدة"، والقوم في الجماعة الديمقراطية يصلون إليه عن طريق عملية النقاش[2].

كما تناولت المؤلفات العربية التعريف بظاهرة الرأي العام، إذ عرفه (مختار التهامي) بأنه "الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في مدة معينة، تجاه قضية أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الأساسية مساً مباشراً"[3]؛ أما (أحمد بدر) فيرى أن الرأي العام هو "التعبير الحر عن آراء الناخبين، أو من في حكمهم بالنسبة للمسائل العامة المختلف عليها، على أن تكون درجة إقتناع الناخبين بهذه الآراء وثباتهم عليها كافية للتأثير على السياسة العامة والأمور ذات الصالح العام، بحيث يكون هذا التعبير ممثلاً لرأي الأغلبية ولرضى الأقلية"[4].

مما تقدم يمكن القول أن الرأي العام إنما يعبر عن آراء الجماهير، بعد المناقشة والجدل بين الأفراد، فهو ليس إتجاهاً أنفعالياً يصدر من الجمهور الهائج، وإنما هو حكم عقلي يصدر من جمهور من الناس يشتركون بالشعور بالإنتماء ويرتبطون بمصالح مشتركة، إزاء موقف من المواقف التي يُثار حولها الجدل بعد مناقشة عقلية.

ويتفق معظم المهتمين بدراسة ظاهرة الرأي العام على أنه (الرأي العام) ليست له صفة الثبات بمعنى (الزئبقية)، مؤكدين أن طابعه التغير وفقاً لما يستجد من مواقف

---

1 ك. جورج مارتن، نظم الإعلام المقارنة، ت: علي درويش، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1991، ص139.

2 أديب مروة، الصحافة العربية (نشأتها وتطورها)، دار مكتبة الحياة، بيروت، ب.ت، ص22.

3 مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف، القاهرة، 1972، ص25 .

4 أحمد بدر، الرأي العام، المصدر السابق، ص52.

ومفاهيم وأحتياجات، كما أن الدراسات العديدة حول الرأي العام تؤكد على إنه لا ينتمي إلى منبع معرفي واحد بل إلى منابع مختلفة، أي إلى مجموعة من العلوم الإنسانية (السياسة، الإجتماع، علم النفس، الاتصال) والتي تدعي كل منها أنها الأساس له، معتمدة على تبريرات ودلائل خاصة بها، وتبنتها بأهتمام في إطار مقرراتها المنهجية[1].

مراحل تكوين الرأي العام:

يرى (كيم بول ينغ) أن عملية تكوين الرأي العام تمر بالمراحل الثلاث الآتية[2]:

1. بروز القضية.
2. النقاش حول القضية وحلول مقترحة مع أو ضد.
3. الوصول إلى تحقيق الإجماع أو الأغلبية .

خصائص الرأي العام:

حاول كثير من المفكرين والباحثين وضع خصائص شاملة للرأي العام، وقد وضع بعضهم ما أسماه بقوانين شاملة تصف الرأي العام وهناك باحثون آخرون يرون أن هذه القوانين لا تكشف شيئاً مثيراً كما أن كثيراً منها قوانين غامضة مبهمة، وتتمثل أهم خصائص الرأي العام التي يتعلمها الجمهور خلال عمليات الإدماج الإجتماعي والسياسي بالمجتمع أو ما يمكن تسميته بعمليات التنشئة الإجتماعية السياسية: الثبات والتقلب، التبرير، الإبدال، التعويض، الإسقاط، التماثل أو التطابق، التبسيط[3]؛ ويمكن توضيحها بالتفصيل كما يأتي[4]:

1) الثبات والتقلب: من المتعارف عليه أن الرأي العام ظاهرة متغيرة.

---

1 عامر حسن فياض، مصدر سابق، ص5.

2 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص289.

3 محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص234-235 .

4 أحمد بدر، الرأي العام، مصدر سابق، ص63 - 67.

2) التسويغ: هو تعليل السلوك بأسباب منطقية يقبلها العقل.

3) الإبدال: عندما يعتري الجمهور نوع من القلق ولكنه لا يستطيع توجيه غضبه نحو السبب الأصيل فأنه يلجأ إلى التظاهر أو الإضراب وغيرها للتخفيف من هذا القلق.

4) التعويض: عندما يتعرض الجمهور لنوع من الأزمات التي لا يستطيع حلها، فأنه يلجأ عادة إلى ممارسة نوع آخر من النشاط التعويضي.

5) الإسقاط: هو تفسير أعمال الغير بحسب ما يجري في نفوسنا.

6) التقمص أو التماثل: التقمص هو عكس الإسقاط وهو عندما يعتقد الفرد بأنه هو مثل الشخص الآخر؛ وقد يكون أحياناً إحدى طرق التفاهم بين أفراد المجتمع الواحد.

7) التطابق أو الاتفاق: وهو ميل الفرد إلى الاتفاق مع رأي المجتمع.

8) التبسيط: إن رغبة الجمهور الشديدة في الوقوف على تسويغات مفهومة وبسيطة ونهائية للقضايا التي تُثار في المجتمع، يدل على السبب الذي يجعل الناس مستعدين لتقبل التبسيط وخصوصاً من مصدر موثوق به.[1]

أهمية الرأي العام:

الرأي العام له أهمية بالغة كقوة من قوى الوجود السياسي، فهو يمثل تعبيراً سلوكياً ينبع من تفاعلات الشخصية العامة للجماعة أو المجتمع، كما تصبح قوة الرأي العام بمثابة الطاقة الفعلية التي يعتمد عليها وجود النظام وتطوره وإزدهاره؛ وعلى الرغم من أن الرأي العام يرتبط إرتباطاً وثيقاً بتقدم ديمقراطية النظام السياسي في المجتمع، غير أنه من الضروري ملاحظة أن الرأي العام لا يقتصر على القضايا السياسية فقط، بل يتعداها ليشمل النشاطات الإجتماعية كافة؛ وتأتي أهميته من الوظائف التي يقوم بها والتي تتمثل بالآتي[2]:

1 عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط5، مصدر سابق، ص170.

2 مناء حافظ بدوي، مصدر سابق، ص113.

1) يقوم بإسناد الهيئات الاقتصادية والإجتماعية والثقافية.

2) يسن القوانين ويلغيها.

3) يرعى المثل الأخلاقية.

4) يقوي الروح المعنوية.

فضلاً عن ذلك فأنه يعد بحق همزة الوصل بين علم السياسة وعلم النفس السياسي، فالرأي العام له مضمونه السياسي كما أن له أبعاده النفسية الكامنة التي ما زالت حتى الآن في حاجة إلى مزيد من الدراسات[1]، والرأي العام بمعناه الواسع هو الموجه الأول للفرد في تقرير سلوكه؛ وكان الرئيس الأمريكي الأسبق (إبراهام لينكولن) خير من عبّر عن أهمية الرأي العام وحذر من خطورة عدم الأهتمام به من قبل الحكام، حين قال "إنه حقيقة أنك تستطيع أن تخدع بعض الناس بعض الوقت ولكنك لا تستطيع أن تخدعهم كل الوقت"[2].

وبذلك فإن تبلور الرأي العام سيؤدي إلى أن يكون بمثابة الموجه لحركة النظام السياسي، وهذا ما ينسجم مع فكرة أن تكون السلطة ومن ثمَّ النظام مُعبراً عن الإرادة العامة للمواطنين، والإرادة العامة ليست إلا صورة من صور الرأي العام الشاملة، كما أن الرأي العام بتبلوره يُسهم في رعاية المُثل الإجتماعية ودعم القيم الأخلاقية للمجتمع.

عناصر الرأي العام:

ان وجود الرأي العام في لحظة معينة مرتبط بتوفر العناصر الآتية:

1) وجود قضية معينة تتطلب إبداء الرأي تجاهها، ويشترط في هذه القضية أن تكون معاصرة وجدلية، تتضارب الآراء حولها، وهذا يعد العنصر الأول الذي يجتمع حوله الجمهور.

---

1 ناهد رمزي، مصدر سابق، ص102.

2 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص138- 139.

2) الجمهور: وهو مجموعة الأفراد الذين يبدون أهتماماً بقضية عامة يلتفون حولها ويكون هؤلاء جمهور الرأي العام.

3) مُركّب التفضيلات السائد بين أعضاء الجمهور: أي وجود رأي للجماعة تجاه تلك القضية سواء بالقبول أو الرفض، والذي يفصح عنه شفاهة أو كتابة.

4) التعبير عن الرأي: ويتم بأستخدام أي وسيلة للتعبير عن وجهات النظر التي تتجمع حول القضية المطروحة.

5) القياس العلمي للرأي العام: أي التحديد العلمي الدقيق المبني على الأساليب المتعارف عليها للإستقصاء والمسوح العلمية لمركب التفضيلات المتاحة ويعد أحد الأركان الأساسية في مفهوم الرأي العام.

6) التوقيت الزمني: الرأي العام بطبيعته متغير وليس دائماً فهو ينتهي بمجرد أنتهاء القضية، إذ يصعب على الجمهور نفسياً الأنشغال بالعديد من القضايا وبالدرجة نفسها وفي الفترة الزمنية نفسها ولكن هناك دائماً شكل من أشكال التناوب في الأهتمام بالقضايا[1].

وعن طريق هذه الخصائص لمفهوم الرأي العام، يمكن القول إن المقومات الأساسية التي يقوم الرأي العام بتوافرها هي: (المجتمع، المشكلة أو القضية، التفاعل الجماعي).

---

1 ينظر:

- عصام سليمان الموسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، ط5، مصدر سابق، 172 – 176.
- بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص226-231.
- صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، مصدر سابق، ص286-287.

أنواع الرأي العام:

تناول الكثير من الخبراء والمهتمين بظاهرة الرأي العام العديد من التصنيفات ووفق الكثير من المقاييس التي تقسم الرأي العام على أساسه، وفيما يأتي أهم التصنيفات للرأي العام والتي أفرزتها جهود مجموعة من الخبراء والمهتمين به:

أولاً: التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر:

1. **الرأي العام النابه أو القائد:** يتكون من صفوة المجتمع ومنهم قادة الرأي والمفكرين والعلماء والساسة والمثقفين، وتعد وظيفتهم في المجتمع وظيفة القائد الذي يقود ويثقف ويوجه ويرشد الناس ولهم أهداف معينة يحرصون على إقناع الشعب بها، ويمتلكون قدرات إقناعية وتأثيرية كبيرة؛ ويسمى أيضاً المستنير، وهذه الصفوة لا تتأثر بوسائل الإعلام المختلفة بل هي التي تؤثر في تلك الوسائل بأفكارها وآرائها.
2. **الرأي العام القاريء أو المثقف:** وهو رأي أواسط الناس ثقافة الذين تقل ثقافاتهم عن الرأي العام القائد من المتعلمين، ويتأثر بوسائل الإعلام والدعاية بدرجات متفاوتة حسب مستواه التعليمي ونضجه، كما يؤثرون في هذه الوسائل بقدر محدود بما يصدر عنهم من آراء ومناقشات.
3. **الرأي العام التابع أو المنقاد:** وهو رأي السواد الأعظم من الشعب، الرأي الذي يتأثر بوسائل الإعلام ولا يؤثر فيها، ويتكون من الأكثرية التي نالت حظاً قليلاً من التعليم والثقافة، إذ يسلكون في كثير من الأحيان سبيل الثورة، ولا يملكون القدرة على مناقشة القضايا التي ثاروا من أجلها، أي بشكل غير واعٍ ووفق إرادة الزعماء الذين صوروا لهم إرتباط تلك القضايا بمصلحتهم العامة؛ ولذلك يعتبرون طُعماً سهلاً للدعاية[1].

---

1 ينظر:

- عاطف عدلي العبد، مصدر سابق، ص107-108 .
- أحمد بدر، الرأي العام، مصدر سابق، ص62.
- علي حسن فياض، مصدر سابق، ص19.
- عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1984، ص24.

ثانياً: التقسيم حسب العنصر الزمني[1]:

1. **الرأي العام الدائم**: وهو الرأي الأكثر رسوخاً الذي يُرسي القواعد الأساسية للرأي العام ويتصل بقوة بالأشياء الثابتة كالدين والأخلاق والتقاليد ويقوم على أساس العوامل الثقافية وتتمسك به الجماعات فترات طويلة، والتي تتحول أحياناً إلى ما يشبه العقيدة.
2. **الرأي العام المؤقت**: ويقوم حسب الإنتماء لجماعة أو منظمة ذات أيديولوجية أو مذهب وإزاء مسائل معينة في وقت محدد وينتهي بأنتهاء المؤثر، وتمثله الأحزاب السياسية والهيئات الخاصة ذات البرامج المحددة والأهداف المعينة.
3. **الرأي العام اليومي أو المتقلب**: وهو الذي يتأثر بالأحداث اليومية ويعتنقه معظم أفراد الجماعة وتعيش عليه وسائل الاتصال الجماهيرية والتي تعد مصدره الرئيس في الغالب، فضلاً عن الشائعات التي تتكون حول قضية ما وتستمر لعدة أيام أحياناً.

ثالثاً: التقسيم حسب النطاق الجغرافي[2]:

1) **الرأي العام المحلي**: ويسمونه الجزئي أيضاً، وهو الرأي السائد في منطقة معينة أو مجموعة معينة من المناطق، حول أمور وقضايا تتعلق بمصالح الأكثرية منهم، والتي لا تهم غيرها من مناطق البلاد الأخرى.

---

1 ينظر:

- هناء حافظ بدوي، مصدر سابق، ص100.
- عاطف عدلي العبد، المصدر السابق، ص109.

2 ينظر:

- صادق الأسود، مصدر سابق، ص66.
- عاطف عدلي العبد، مصدر سابق، ص110-114.
- حميدة سميسم، نظرية الرأي العام: مدخل، مصدر سابق، ص250-253.

2) **الرأي العام الوطني أو القومي**: وهو الذي يرتبط بالوطن أو الدولة الكائن بها وتستند إليه السلطة القائمة ويتميز بخصائص أهمها: التجانس، وإمكانية التنبوء به، ومعالجته للمشكلات القومية.

3) **الرأي العام الأقليمي**: هو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً في فترة معينة، والذي أفرزه الجدل والنقاش تجاه قضية أو أكثر، تتعلق مباشرة بمصالحهم المشتركة وقيمهم الإنسانية، وله مقومات أساسية، تتمثل في الإرتباط التاريخي وتقارب التقاليد والعادات وتشابه الأوضاع السياسية والاقتصادية.

4) **الرأي العام العالمي**: الرأي السائد بين أغلبية شعوب العالم في فترة معينة ونحو قضية معينة؛ وينكر وجوده وتكونه البعض من الباحثين في مجال الرأي العام، إلا أن كل الدلائل تشير إلى وجوده وأهميته إلى درجة أصبح فيه أحد المتغيرات الأساسية في صنع السياسة الخارجية للعديد من دول العالم وقد أثبتت فاعليته العديد من المناسبات، وهو يمثل رأي الشعوب لا رأي الحكومات، وقد أصبح الآن سمة من سمات مجتمعنا الدولي المعاصر ومؤثراً فعالاً له لاسيما بعد أنتشار وسائل الاتصال الحديثة.

وقدم الباحثون في مجال الرأي العام تصنيفات أخرى له تمثلت في الآتي[1]:

1) **الرأي الخاص**: هو الرأي الذي يحتفظ به الفرد لنفسه ولا يبوح به لغيره خشية تعريض نفسه للضرر ويظهر أثره في الرأي العام في حالة التصويت السري في الإنتخابات.

2) **الرأي الشخصي**: وهو الرأي الذي يكونه الفرد لنفسه بعد تفكير في موضوع معين ويعبر عنه من وجهة نظره دون أن يخشى من الجهر به.

---

1 ينظر:

- عاطف عدلي العبد، المصدر السابق، ص115.
- هناء حافظ بدوي، مصدر سابق، ص98-103.
- أحمد بدر، الرأي العام، مصدر سابق، ص58.

3) **رأي الأغلبية:** هو تجميع وتكرار الرأي الشخصي لأغلبية الجماعات الفعّالة ذات التأثير بما يزيد عادة على نصف الجماعة.

4) **رأي الأقلية:** يمثل رأي ما يقل عن نصف أعضاء الجماعة.

5) **الرأي الائتلافي:** هو ائتلاف بعض الآراء في الجماعة إزاء مشكلة معينة في وقت محدد تحت ضغط ظروف خاصة وهو من إنتاج عوامل خارجية عارضة وليس وليد المناقشة.

6) **الرأي الساحق:** وهو حالة من الاتفاق تصل إليها الجماعة ولا يمثل رأي الأغلبية بل هو رأي قريب من الإجماع.

7) **الرأي العام الظاهر:** وهو الرأي العام المعبر عنه ويتكون هذا الرأي في المجتمعات المتقدمة التي يتمتع مواطنوها بحرية الرأي والتعبير عن آرائهم.

8) **الرأي العام الكامن:** وهو الرأي غير المعبر عنه، وذلك خشية من النظام السياسي أو السلطة، إذ أن هذا الرأي لا يصب في دائرة المصالح الخاصة للسلطة ونظامها السياسي، فضلاً عن كونه ضد المعايير الإجتماعية السائدة.

أساليب تغيير الرأي العام:

تعد الآراء من أصعب الأمور تغييراً، ويعد وصول الحقائق أو المعلومات إلى الجمهور مسألة بالغة الأهمية، إذ لوحظ أن الجمهور المطّلع المتابع للأحداث يكون دائماً أسرع في تكوين آراء محددة ذات طابع متزن، بعكس الجمهور غير المطلع البعيد عن متابعة الأحداث، إذ يكون مذبذباً في إتجاهاته وفريسة للإشاعات والإنحرافات، ويتصف في النهاية بالتطرف والنظرة السطحية للأمور، ويغلُب عليه الإنفعال الطارئ لا التفكير السليم؛ ومن أساليب تغيير الرأي العام ما يأتي[1]:

---

1 ينظر:

- هناء حافظ بدوي، مصدر سابق، ص140-141.
- عاطف عدلي العبد، مصدر سابق، ص116-119.

1- **أسلوب التكرار والملاحقة:** أعتنقتهُ الدعاية الألمانية في فترة ما قبل وأثناء الحرب العالمية الثانية، وأعتبرته الأسلوب الأنسب لمخاطبة الجماهير خصوصاً حين تتجه المخاطبة إلى إثارة العواطف والمشاعر لا إلى العقل؛ كما تم أستخدامه في الدعاية الأسرائيلية بعد حرب عام 1967 لتثبيت مفاهيم معينة عن الشخصية العربية، وهذا النوع يحتاج إلى السيطرة على الصحف والمجلات ومحطات الإذاعة والتلفاز.

2- **أسلوب الإثارة العاطفية:** عن طريق التشهير وتشويه سمعة الناس؛ وهذا الأسلوب يتطلب لضمان أستمرار وصوله لأهدافه أحتكار توجيه الجماهير وعدم السماح بوصول آراء مخالفة، وكثيراً ما يتم أستخدامه عند الترويج لقضايا غير عادلة كما هو الحال في أستخدامه من قبل أسرائيل في تعاملها مع القضية الفلسطينية.

3- **أسلوب عرض الحقائق:** ويتمثل في التوعية الواعية للجماهير عن طريق الشرح والمناقشة والإقناع؛ ويعتمد على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى أثراً وأبقى من الأكاذيب والشائعات، وقد اتبعه الإعلام المصري في حرب عام 1973، وأيضاً اتبعه الإعلام العُماني أثناء حرب الخليج الثانية.

4- **أسلوب تحويل إنتباه الجماهير:** ويقصد به تحويل الإنتباه إلى موضوع آخر؛ ويتبعه في الغالب السياسيون وأجهزة الإعلام.

5- **أسلوب البرامج الإيجابية المحددة:** عن طريق التصريحات الإيجابية المتسمة بالإيمان بالمستقبل والتفاؤل به، ذلك أن الجماهير بطبيعة الحال تكره الروح المتشائمة لما تحمله في طياتها من سلبية؛ لكن هذه البرامج والتصريحات الإيجابية تفقد قيمتها وينقلب إلى تأثير عكسي مالم يتبعها العمل والتنفيذ.

6- **أسلوب الشائعات:** نشر إشاعة ما عن طريق أجهزة الإعلام بحيث تؤثر على الرأي العام مثل ما حدث في الحرب العالمية الثانية بإشاعة موت الزعيم الألماني (ادولف هتلر).

وسائل الاتصال الجماهيري وأهميتها في تكوين الرأي العام:

حاولت العديد من الدراسات وعلى مر السنين الماضية تأكيد العلاقة بين الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري وذلك عن طريق تأكيد الدور الذي يمكن أن تضطلع به تلك الوسائل في تشكيل الرأي العام، وركزت تلك الدراسات في البدء على الصحافة قبل بروز قوة التلفاز وظهوره في المجتمعات، عن طريق تأكيدها الدور الذي تقوم به الصحافة خصوصاً في مجال التصدي لموضوعات معينة وإثارة الأهتمام العام نحوها حتى تصل إلى مصاف الإحتياجات الإجتماعية مروراً بمرحلة جذب الإنتباه العام ووصولاً إلى مرتبة النقاش العام وهي المرحلة الأولى من مراحل تشكيل الرأي العام[1]؛ إذ تقوم تلك الوسائل بتسليط الضوء على القضايا والموضوعات وإبرازها كأحدى أولويات الرأي العام، خصوصاً وأن الصحافة وسيلة مهمة من الوسائل الإعلامية القادرة على القيام بهذا الدور على أعلى المستويات، إذ تستطيع أن تؤدي وظيفة مدهشة وهي صناعة الرأي العام[2].

وتأكيداً للعلاقة بين الرأي العام والإعلام، فإن هناك دراسات عديدة في هذا المجال تشير إلى أن صناع القرار السياسي قد يلجأون إلى أستخدام وسائل الإعلام من أجل إبراز مطلب سياسي ما ليبدو كأنه مطلب عام، كي يظهروا عندما يتخذون قرارهم بشأن هذا المطلب وكأنهم يستجيبون للمطالب الشعبية، وبذلك يستخدم صناع القرار وسائل الإعلام من أجل تشكيل رأي عام مساند لقراراتهم[3]؛ وضمن هذا الإطار يمكن إيجاز تأثيرات الإعلام على الرأي العام في النقاط الآتية[4]:

---

1 Protcss, David,L., and Mccombs, Maxwell (eds) Agenda – setting readings on media, public opinion and policy making, Law wrence assocaite (New Gersy, 1991), p.2.

2 أنور السباعي، التخطيط الإعلامي السياسي، وزارة الثقافة والإرشاد، دمشق، 1971، ص6.

3 بسيوني ابراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، مصدر سابق، ص56.

4 عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مصدر سابق، ص180-181.

1- بعث الإستقرار في الرأي العام: فالإعلام يعمل بصورة رئيسية على تعزيز معايير الرأي العام السائدة، ولا يعمل على تغييرها بشكل جذري إلا في أحوال معينة.

2- تغيير الرأي: للإعلام القدرة على تغيير آراء بعض الناس بطريقتين: الأحداث التي يختار الإعلام أن يقدمها ويبرزها ويسلط الضوء عليها، والكيفية التي تتم بها تغطية تلك الأحداث وطريقة تحليلها والتعليق عليها.

3- تحديد الأولويات: يستطيع الإعلام تسليط الأضواء على موضوع وإبرازه كما يستطيع تجاهله وإهماله، والمواضيع التي يبرزها الإعلام يلتفت إليها الجمهور ويهتم بها.

4- تحديد الخيارات المطروحة: يستجيب الإنسان في عالمنا الحديث إلى المواضيع التي يطرحها الإعلام ويتأثر بها، وغالباً ما تعمل وسائل الإعلام على تحديد الخيارات المطروحة إعتماداً على ما تستقيه من مصادرها الأساسية.

5- الترفيع والإعلاء: تسلط وسائل الإعلام الأضواء على قلة من الأشخاص أو الأحداث وبما يسهم في رفع قدر هؤلاء الأشخاص ويُعلي من شأنهم، فضلاً عن أن الأحداث التي يبرزها الإعلام تستأثر بأهتمام الناس وتؤثر فيهم.

كما تمكن الباحثون الأمريكيون من تحديد ما لا يقل عن أربع طرق مختلفة تترك وسائل الإعلام عبرها آثارها على الرأي العام، وهي كما يأتي[1]:

1. تمكين الناس من الإحاطة بما يجري في العالم (أسلوب التعلم).
2. تحديد القضايا والأحداث السياسية المهمة (أسلوب ترتيب الأحداث).
3. أداء دور تأثيري في تحديد مَن مِن السياسيين ينبغي لومه أو مكافأته بشأن المواضيع والأحداث التي توردها الأخبار (تحديد المسؤولية).
4. أسلوب التأثير في الخيارات والميول السياسية للناس (الاقناع).

---

1 ستيفن اينز لابير وآخرون، مصدر سابق، ص133.

وهذه الفئات الأربع من التأثيرات ضمن إطار أشبه ما يكون بالسلسلة، إذ تمثل عملية زيادة الإحاطة إلى حدوث تغيرات في بروز حدث أو قضية معينة، وإذا تحول أهتمام الناس إلى قضية أو حدث ما، فأنهم سيبادرون إلى محاولة تكوين فهم خاص بهم، وهنا تلجأ وسائل الإعلام إلى وضع المواضيع في إطار معين يمكن أن تقود إلى النظر للمسؤولية عما يجري بطرق مختلفة، وحيث يمكن أخيراً للأخبار أن تقنع الأفراد بتغيير ميولهم السياسية[1]؛ وقد أسهم التطور الكبير الذي حدث لوسائل الاتصال في العصر الراهن، ليس على مستوى التقدم التقني فقط، بل أيضاً في طرق التقاط وجمع المعلومات ومن ثم تحليلها وعرضها، إذ أسهم هذا في حدوث نمط جديد من التأثير في الرأي العام، ويعود ذلك أساساً لأتساع مجال نقل المعلومات وسرعة إيصالها إلى الرأي العام، ففي الماضي وخلال الفترة التي سبقت وفرة وسائل الاتصال المتقدمة والسريعة، كالأنترنت والتلفزة الفضائية والإذاعية وأجهزة الهاتف النقال وغيرها، كانت عملية إيصال المعلومات منخفضة المستوى، بسبب تدني كفاءة وسائل الاتصال التقليدية وقدمها، فضلاً عن تعدد أساليب التشويش سواء الفنية والتقنية أو الدعائية، التي تستهدف وسائل الاتصال خصوصاً الإعلامية، ما يؤدي إلى حجب الكثير من الحقائق والوقائع عن الرأي العام.

وقد أكد (ماكلويد) أن ثمة علاقة إرتباط بين التطور الضخم لوسائل الاتصال الجماهيري وبين المعرفة السياسية؛ ومن هنا يصبح لوسائل الاتصال الجماهيري دور وظيفي في إطار العملية السياسية والإجتماعية[2].

وعندما نتحدث عن دور الإعلام في تكوين الرأي العام نلحظ أن الرأي العام له دائرة حركية محددة في تأثره بالإعلام فهو يتأثر بالأحداث الجارية أكثر مما يتأثر بالكلمات التي تقال حولها، لاسيما وأن موقف الرأي العام يُبنى على أساس المصالح الذاتية للناس،

---

1 ستيفن اينز لابير وآخرون، المصدر السابق، ص134.

2 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص19.

إذ يعكس الرأي العام بالفعل المعلومات التي تلقاها الجمهور، ونتيجة لذلك فحين لا يكون هناك تدفق حر للمعلومات فمن السهل أن يتأثر الرأي العام بالبلاغات المنحازة أو الدعايات، ويجب أخذ هذه التأثيرات في الأعتبار عند الإبلاغ عن الرأي العام من بلدان يخضع فيها تدفق المعلومات للرقابة أو للقيود الحكومية[1].

وفي ضوء ذلك لابد من الإشارة إلى موضوعين أساسيين، يتمثل الأول في العلاقة بين التلفاز بصفته الأبرز من بين وسائل الاتصال والحكومة، ولكي تحظى بتأييد الرأي العام لسياستها الداخلية والخارجية فأنها لابد لها من أن تتحكم بالمعلومات التي يتلقاها الجمهور فهي تعمل على تحديد المواقف وتقديم الرؤى المختلفة ولكن بأسلوبها الخاص الذي ينسجم مع أهدافها السياسية والإجتماعية والإقتصادية والثقافية؛ أما الموضوع الثاني فيتمثل في العلاقة الترابطية والتكاملية في الأدوار بين تلك الوسائل والعاملين فيها وما يقوم به رجال السياسة والحكومة، فالسياسيون ينتهي دورهم عند تحديد الأهداف والسياسات العامة التي يُراد تحقيقها ومن ثم يبدأ دور الإعلامي في صياغة هذه السياسات والتعبير عنها بالأساليب الإعلامية المناسبة[2].

الرأي العام وأهميته في تشكيل السلطة السياسية:

تمثل العلاقة بين الرأي العام والسياسة علاقة دائرية، فالرأي العام يؤثر في السياسة والعكس صحيح، لكن هذه العلاقة تختلف بإختلاف النظم السياسية السائدة وحسب عوامل عديدة، كنوع القضية المطروحة ودرجة تماسك الجماهير ووجود المؤسسات الدستورية التي تتيح تدفق رأي عام حر مؤثر في السياسة؛ وكما ذكرنا سابقاً في أن الرأي

---

1 شيلدون آر. جاوايزر وجي. إيفانز ويت، دليل الصحفي إلى استطلاعات الرأي العام، ت: هشام عبدالله، الدار الاهلية للنشر والتوزيع، عمّان، 1997، ص24.

2 سلام خطاب الناصري، الإعلام والسياسة الخارجية الأمريكية (دراسة في الاختراق الإعلامي الأمريكي للوطن العربي)، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 2002، ص62.

العام يؤدي دوراً كبيراً في عملية صنع القرارات داخل الدولة، إلا أن هذا الدور يبقى رهيناً بمدى تمتع المجتمع بمعطى الحريات العامة، وكذلك بطبيعة النظام السياسي والفلسفة التي تحكم هذا النظام، فالحريات العامة هي التي تصون وتكفل الرأي العام، والنظام السياسي هو الذي يحدد حجم ومدى تفاعله مع آراء المواطنين وتوجهاتهم.

وأضحى الرأي العام ظاهرة لا يمكن لأي نظام سياسي أن يتغاضى عنها مهما كان شكل هذا النظام وطبيعته، فالنظام السياسي حتى ولو كان لا يمتلك مؤسسات للرأي العام وقد يتجاهل وجوده، فذلك لا يعني عدم وجوده، لأنه موجود في حالة كامنة، لذا ليس من الغرابة بشيء أن تكون عملية الأستحواذ على الرأي العام هدفاً لكل سياسة سواء كانت في السلطة أم خارجها غير أن طريقة التعامل السلطوي مع الرأي العام تختلف باختلاف طبيعتها وأهدافها وأشكال مؤسساتها[1]؛ وبذلك يرتبط الرأي العام إرتباطاً وثيقاً بتقدم المجتمع وديمقراطية نظامه السياسي، فالرأي العام ظاهرة متغيرة شديدة القابلية للتأثر بالمتغيرات المختلفة وهذا ما يجعل لزاماً على المختصين في دراسة الرأي العام رصد الظاهرة وقياسها[2].

ومفهوم الدولة الحديثة نموذج فريد من نوعه، إذ أنها تعلن أن واجب الدولة هو أن تدع شخصية الفرد تتكون وتتكامل ثقافته بحرية ودون قيود، ورغم ذلك فهي تشعر بأن واجبها أن تضع قنوات ثابتة ومنظمة تسمح لها بأن تشكل الإطار الفكري للمواطن بطريق أو بآخر، ويتمثل جوهر الوظيفة الاتصالية للدولة الحديثة في عملية تكوين الرأي العام في مجتمع معين لكي يكون صالحاً للقيام بأدواره أو وظائفه التي تحددها الدولة، سواء كان ذلك على الصعيد الداخلي أو الخارجي؛ وفي مقابل محاولة الرأي العام إثبات حضوره وفاعليته وقوته، وهي المحاولة التي تظهر في فرض أولوياته على الحكومة، فأن الحكومة،

---

1 صادق الاسود، مصدر سابق، ص145.

2 ناهد رمزي، مصدر سابق، ص107.

أيضاً ربما تعمل من أجل أداء دور مهم في تشكيل الرأي العام، وفي تكوين لغته عن الرأي العام، وفي خلق العادات والثقافات الجديدة، التي قد تسهم فيما بعد في تشكيل الرأي العام، أو في الأقل في صياغة جديدة لأولوياته، فيما بين الحكومة والشعب قد تنحاز وسائل الاتصال إلى الرأي العام تارة وإلى الحكومة تارة أخرى، وتبقى الظروف التي تحدد وجهة هذا الأنحياز محكومة بطبيعة النظام السياسي وبالمناخ السياسي والإجتماعي والاقتصادي وبطبيعة القضايا وإرتباطها بالأزمات والصراعات[1]؛ وبذلك فأن الإتجاه العام هو أنه مع ثبات الظروف الأخرى سياسياً واقتصادياً وإجتماعياً فإن وسائل الإعلام لها دور مستقل في إثراء الحياة السياسية في المجتمع عن طريق إثارة المناقشات السياسية والحوار السياسي لبناء وخلق الأستعداد للحركة والسلوك السياسي وتحفيز الفرد للمشاركة[2].

ومما تقدم تتضح أهمية الدور الإعلامي للدولة عبر صنع حد أدنى من الترابط؛ لاسيما أن قيام السلطة السياسية بإمداد الرأي العام في المجتمع بالبيانات والمعلومات حول الأحداث والوقائع التي يعيشها ويمر بها يسهم في تنويره وإحاطته علماً بتلك الأحداث والوقائع، ويساعده على تكوين إدراكاته، وتصوراته عنها، ومن ثمّ تكوين وعيه الذاتي بها، وتتفاوت الأنظمة الإعلامية في مختلف البلدان في قيامها بهذه الوظيفة، وهي بهذا تكون النقطة الأولى في عملية تشكيل الرأي العام؛ إلا أن قدرة وسائل الاتصال على التأثير في المعرفة، ومن ثمّ تكوين رأي عام تعتمد على عوامل عدة من أهمها التبصر والتوجه المعرفي للمشاهدين بهذه الوسائل ودرجة تأثرهم بالرسائل التي تبثها؛ فالنوع الأول من الأفراد الذي يعتبر الوسائل الاتصالية مصدراً مهماً للحصول على معلومات تستحوذ على أهتمامه وليس لشغل وقت الفراغ وهذا التفاعل يتيح الفرصة أمامه لتنشيط الإتجاهات وتدعيمها

---

1 اومتن راني، مصدر سابق، ص250 .

2 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص348.

وإختيارها وتعديلها نحو الشخصيات أو الأحداث أو المواقف التي يجمع عنها المعلومات؛ كما أن هناك نوعٌ ثانٍ من الأفراد يستخدمون الوسائل الاتصالية بهدف المراقبة والتأكيد، مراقبة ما قد يطرأ على ما لديهم من معلومات عن تلك الموضوعات أو لتأكيد الحصيلة المتوفرة لديهم عنها[1].

والرأي العام سواءً أكان مؤيداً لسياسات وقرارات الحكومة أم رافضاً لها يبقى له قوة تأثير فاعلة في كل مجتمع، بل قد يكون في بعض الأحيان المحرك للعديد من القضايا والأحداث، وبغض النظر عن طبيعة النظام السياسي وما يتبعه من نظام اتصالي، فإن الإتجاه السائد اليوم على المستوى العالمي يميل بإتجاه أعتماد الديمقراطية والتعددية الإعلامية ولو بشكل متفاوت، ولهذا أصبحت وسائل الإعلام اليوم جزءاً لا يتجزأ من الحياة السياسية، كونها وسيلة نقل الخطاب أو الرسالة السياسية من المرسل (الذي قد يكون أحد عناصر النظام السياسي) إلى المتلقي أو المرسل إليه (الشعب أو الجمهور أو الرأي العام)؛ وكما تتنوع المصادر التي يبدأ منها الرأي العام في المجتمع الديمقراطي تتنوع ايضاً العوامل والمؤثرات التي تُسهم في تشكيله ومن أهمها:

1) العوامل البيئية المباشرة: كالأسرة والجيران وجماعات العمل والأصدقاء ودور العبادة والمدارس، إذ يكيف المرء رأيه ليتفق مع الرأي الأكثر شيوعاً داخل الجماعة الإجتماعية التي ينتمي اليها.

2) جماعات المصالح: وتعمل هذه الجماعات المنظمة للتأثير في صنع القرار عن طريق تشكيل الرأي العام حسب توجهاتها وتستخدم وسائل الإعلام الأكثر ذيوعاً وتأثيراً في المجتمع لتحقيق أهدافها.

3) قادة الرأي: ولديهم القدرة على جذب أنتباه الرأي العام لقضايا معينة أو صرفه عن قضايا أخرى، ويساعدهم في ذلك شعبيتهم وقبول الجماهير لهم.

---

1 ناهد رمزي، مصدر سابق، ص125.

4) وسائل الإعلام: وتمارس التأثير الأكبر في وضع أولويات الأهتمامات داخل المجتمع وهذا ما عُرف علمياً بوظيفة ترتيب أولويات الاهتمامات أو (وضع الأجندة)[1].

ويمثل الرأي العام في المجتمعات الحرة قوة ملزمة ضاغطة على أصحاب القرار، وهنا يصبح قادراً على تغيير ورسم السياسات وفقاً لمصالحه وإرادته، وهذا مرهون بتوافر الحرية والممارسة الديمقراطية ويتطلب أرادة شعبية لا تنمو إلا عن طريق مجتمع حر يتيح حرية المناقشة[2].

وإضافة إلى دور وسائل الإعلام في الحياة السياسية، تقوم الأحزاب السياسية بدور مهم في تكوين الرأي العام وتوجيهه بنشر وتجديد الثقافة السياسية لدى الجماهير والتي تؤثر في تشكيل الرأي العام، وهي عن طريق وسائلها الإعلامية وطرحها لأفكارها تؤدي دوراً مهماً في التأثير على الرأي العام عن طريق تعزيز التعليم والثقافة السياسية للقاعدة الشعبية سواء في عامته أو تكوين نخب ممتازة تكون نواة العمل السياسي والقيادي فيما بعد؛ كما لا يمكن إغفال أهمية المؤسسات الدينية ودورها المحوري بين الجماهير، وخاصة في الدول التي تقترب فيها الجماهير من هذه المؤسسات، وكثيراً ما تم أستغلال هذه المؤسسات كمنابر لتعبئة الرأي العام وتوجيهه في العديد من القضايا، ودائماً كانت تثبت هذه المنابر قدرتها وأهميتها، وذلك لما تملكه من مكانة وهيبة في نفوس الجماهير.

---

1 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الانصال والرأي العام، مصدر سابق، ص239.

2 ناهد رمزي، مصدر سابق، ص110.

الفصل الثاني
نظريات التأثير في الاتصال ونظرية ترتيب الأولويات

المبحث الأول

مدخل إلى نظريات التأثير في جمهور الاتصال الجماهيري

تمهيد:

أصبح الاتصال مادة يبحث فيها العلماء منذ وقت قليل نسبياً، إذ اجتهدوا في جمع وتنظيم المعلومات والبيانات المتوفرة حوله ليكوّنوا مبادئ وأسس وإفتراضات نظرية، وهي بالطبع تختلف جذرياً عن ما يوصف في بعض التراث الاتصالي بنظم أو نظريات الاتصال الأربع (النظرية السلطوية، الشيوعية، الليبرالية، المسؤولية الإجتماعية) التي أرتبطت أكثر بنظم حكم معينة وبأساليب إدارة أجهزة الاتصال الجماهيرية[1].

ومما أسهم في كثرة نظريات التأثير في الاتصال الجماهيري على مدى القرن العشرين، التناقضات والصراعات التي شهدتها المجتمعات من كل نوع والناجمة عن إختلاف الأنظمة الفكرية والجيوسياسية والإقتصادية والعسكرية والإجتماعية والثقافية[2]؛ وعلى الرغم من الطبيعة غير المنظمة لأبحاث الاتصال الجماهيري في السنوات الماضية، إلا أن هذه الأبحاث ساعدت بالتدريج في تراكم مجموعة من المعلومات المترابطة حول وسائل الإعلام وآثارها، كما ساعدت في خلق اتفاق جماعي متزايد حول كيفية وجوب دراستها[3].

مفهوم النظرية الإعلامية:

عمد الباحثون في مجال الإعلام الجماهيري لفترات ممتدة إلى تحقيق أقتراب نفسي والتركيز على الصيغة المعرفية التي شكلت القاعدة الأساسية في أبحاث الإعلام خلال عقود طويلة من الزمن والتي أستهدفت التأكد من تأثير مضامين الإعلام على العمليات العقلية للجمهور المتلقي؛ وتؤكد المقولة الأساس في هذا الأقتراب ان تعرُّض المتلقي

1 فضيل دليو، مصدر سابق، ص27.

2 فريال مهنا، مصدر سابق، ص319 .

3 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص230.

للمعلومات التي يقدمها الإعلام الجماهيري يؤدي بالضرورة إلى تغييرات في العوامل المعرفية كالآراء والحاجات والميول والمعتقدات التي تبدل بدورها سلوكيات الفرد[1].

ومن الحقائق الثابتة أن وسائل الإعلام تؤثر في مجرى تطور البشر، وأن هناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري وذلك على الرغم من صعوبة الإثبات الدقيق للعلاقة بين السبب والأثر لدى كل الأفراد، في كل المواقف فهناك العديد من المتغيرات المركبة التي تتحكم في آثار وسائل الإعلام[2]؛ وهكذا ومع الاهتمام بقوة وسائل الإعلام قام العديد من الباحثين في مجالات العلوم الإنسانية كافة بالنظر في حقيقة قوة وسائل الإعلام كعوامل مؤثرة في سلوك ومواقف ومعارف الأفراد والجماعات والمجتمع؛ إذ اهتموا بإبتكار طرائق وأساليب ومناهج للتعرف على تأثيرات الإعلام والاتصال الجماهيري، وصاغوا نظريات يستند معظمها إلى دراسات أمبيريقية في مجتمعات عديدة ومتنوعة، ما أدى إلى ظهور وانتشار حصيلة نظرية غنية في كل مرحلة من مراحل التطور الإعلامي في سياق التطور الإجتماعي العام[3].

وتكاد لا توجد نظرية إعلامية واحدة متفق على كيفية عملها، أو تأثيرها في الجمهور بين الباحثين، وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الإعلام وتأثيره، كما وتساعد هذه النظريات في توجيه البحث العلمي في مجال الإعلام إلى مسارات مناسبة.

ويمكن تقديم مفهوم للنظرية بشكل عام يتمثل في أنها: "محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يُفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً، في شكل رمزي؛ أي أنها وبمعنى آخر أدوات ثقافية تساعد في فهم أي ظاهرة أو نظام، وإدراك

---

1 فريال مهنا، المصدر السابق، ص129.

2 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، المصدر السابق، ص395-396.

3 فريال مهنا، مصدر سابق، ص319- 320.

العلاقات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة أو ذاك النظام"[1]؛ وبذلك تكون النظرية محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من التطور وضعت فيه إطاراً نظرياً وعملياً لما تحاول تفسيره، كما أن النظريات تقوم على كم كبير من التنظير والإفتراضات التي قويت تدريجياً عن طريق إجراء تطبيقات ميدانية، إذ أن أهم ما يميز النظرية هو قدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديدة بالبحث، إضافة إلى إستكشاف طرق جديدة للبحث العلمي.

والنظريات الإعلامية هي خلاصة نتائج الدارسين للاتصال الإنساني بالجماهير بهدف تفسير ظاهرة الاتصال والإعلام ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع؛ وهناك علاقة بين نظريات الإعلام وفلسفة الإعلام، إذ أن فلسفة الإعلام هي بحث العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع، أي تحليل التفاعل بين أسس الإعلام كعلم وبين ممارساته الفعلية في الواقع الإجتماعي، ويرى الباحثون في مجال نظريات الاتصال الجماهيري أن نظريات الإعلام جزء من فلسفة الإعلام، لأن فلسفة الإعلام أعم وأشمل من النظريات، وأن أستخدام تعبير نظريات الإعلام كان في مجمله إنعكاساً للحديث عن أيديولوجيات ومعتقدات إجتماعية وإقتصادية أو الحديث عن أصول ومنابع العملية الإعلامية[2].

وقد تم التوصل إلى عدة نظريات إعلامية لتفسير العلاقة بين وسائل الإعلام وبين المجتمع، كما بذلت عدة محاولات علمية لتحليل عملية الاتصال ووصف أبعادها وعناصرها، ولعل المتتبع لنظريات تأثير وسائل الاتصال سيجدها أشبه بموجات تتداخل

1 جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصدر سابق، ص62.

2 محمد جاسم فلحي، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، محاضرات لطلبة الماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، http://www.ao-academy.org/wesima_articles/library-20060523-456.html

أو تدور في حلقة، إذ ما تلبث أن تسود نظرية ما حتى يظهر وكأن نظرية أخرى حلت محلها.

ويمكن القول أن نظريات الإعلام عاشت مراحل عدة أثرت على مسيرة تطورها تمثلت في أزدياد أهتمام الهيئات الحكومية بالدعاية خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية، والذي أدى إلى دراسة أساليب التأثير في الرأي العام؛ فضلاً عن قلق المجتمعات الديمقراطية الغربية من أستخدام وسائل الإعلام في السيطرة السياسية ولاسيما بعد قيام الاتحاد السوفيتي والفاشية والنازية في ايطاليا والمانيا، مما أدى لدراسة بعض العلماء تأثير وسائل الإعلام في السيطرة على العقول وظهور نظرية الرصاصة السحرية؛ كما أسهم الإعلان في دعم الأبحاث في مجال تأثير وسائل الإعلام بسبب أشتداد المنافسة بين الراديو والتلفاز والصحافة في هذا المجال؛ وايضاً كان للحملات الإنتخابية دورٌ مهم في أزدهار البحوث الإعلامية، لاسيما بعد أن تم توظيف وسائل الإعلام لأستقطاب جماهير الناخبين والتأثير في منح أصواتهم[1].

وما يهمنا التأكيد عليه هنا، في حدود هذه الدراسة، أن أغلب الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع الاتصال الجماهيري أكدت أهمية الوسيلة الاتصالية ودورها المؤثر والرئيسي في عملية الاتصال الجماهيري.

وبناءً على ما تقدم يمكن القول، إنه يوجد العديد من النظريات المفسرة لسريان الأبعاد المختلفة للعملية الاتصالية، ولكننا سنكتفي بمناقشة النظريات المتعلقة بموضوع الدراسة، والتي تتمثل في النظريات المرتبطة بقطبي العملية الاتصالية، أي الجمهور والقائم بالاتصال، وذلك ليس إقلالاً من شأن النظريات الإعلامية الأخرى وإنما بناءاً على ما تفرضه الضرورات المتعلقة بخصوصية موضوع الدراسة.

---

1 برهان شاوي، مصدر سابق، ص121–122.

أولاً: نظريات الجمهور:

يرتبط هذا النوع من النظريات بالجمهور الذي يستخدم المادة الإعلامية، ويقوم هذا النوع من النظريات على أساس أن أستخدام الجمهور لوسائل الإعلام يكون بسبب دوافع نفسية أو إجتماعية، ونورد فيما يأتي أهم هذه النظريات:

❖ **نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratification Theory:**

تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتعد تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعّال إلى رؤيتها على أنها فعّالة في إنتقاء أفرادها لرسائل ومضامين مفضلة وبما يُلّبي حاجاتهم النفسية والإجتماعية عن طريق قنوات المعلومات والترفيه المتاحة[1]؛ وقد أنتشر هذا التوجه الوظيفي في السبعينيات من القرن العشرين عن طريق تكثيف الباحثين لجهودهم حول دراسة رضا الجمهور محاولين وضع معاملات الإرتباط الجبري بين طلبات ودوافع الجمهور وبين إستخداماته لوسائل الاتصال[2]؛ إذ قامت هذه النظرية بنقل حقل الدراسات من المفهوم السلبي للجمهور الإعلامي إلى المفهوم الإيجابي القائم على إدراك أن أعضاء هذا الجمهور هم أناس فاعلون يختارون من الإعلام المضامين والرسائل التي يفضلونها وبما يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية، إذ يتم تصنيف هذه النظرية ضمن نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام.

ويُعتقد إن الدراسات والبحوث المرتبطة بأنواع الإحتياجات التي يحققها أستخدام وسائل الإعلام، تعود إلى العقد الثالث من القرن العشرين، إذ كانت تتمحور حول الأسباب الكامنة وراء أستخدام الجمهور لوسيلة معينة والبحث عنها[3]؛ وأستمرت تلك الدراسات وزادت أهميتها وخصوصاً عقب إنتهاء ذلك العقد، إذ ظهرت في العقود

1 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص239.

2 فضيل دليو، مصدر سابق، ص30.

3 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص240.

اللاحقة دراسات عديدة لباحثين من أمثال (لازرسفيلد، ستانتون، بيرلسون، شرام، كوبي، بأركو وآخرين) والتي تم عن طريقها إدراك الكثير من المفاهيم والدلالات المؤكدة على أن جمهور الوسيلة الاتصالية هم نقطة البدء لاسيما أن هذه الدراسات حاولت إخبارنا عن السلوك الاتصالي للجمهور فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال[1]؛ إلا أنها رغم ذلك، لم تكن قادرة على بلوغ تحديد الإشباعات الموضحة لها، وذلك لضبابية العلاقة بين ما بلغوه من إشباعات وبين جذور الضرورات التي يتم إشباعها إجتماعياً ونفسياً وعدم إدراكها، إضافة إلى عدم وصولهم إلى كشف طبيعة الإرتباط بين مختلف وظائف الاتصال الجماهيري الناتجة من تحديد البنية الإجمالية لإشباعات الوسائل الاتصالية[2].

وقد وجد (دينيس مكويل) في إستعادته للعديد من الدراسات أن هناك قدراً من الاتفاق بين مختلف الباحثين فيما يتعلق بطبيعة ومستويات التعرض والإشباع، إذ انتهت أغلب الدراسات إلى أن الرضا والإشباع في أستخدام وسائل الإعلام يظهر عند الأفراد فيما تحققه هذه الوسائل من حاجات مرتبطة بالظروف الإجتماعية والنفسية للأفراد مثل أكتساب المعلومات عن البيئة المحيطة بالفرد، والإستعداد المسبق للهروب إلى عالم الخيال، ودعم السلوك، وزيادة تقدير الذات، والتفاعل الإجتماعي[3].

وبذلك ووفقاً لهذه النظرية يكون الجمهور عنصراً أساسياً في العملية الاتصالية، إذ يقوم المتلقي بأستمرار بإختيار الرسائل الإعلامية من بين فيض الرسائل الكثيرة التي يريد هو نفسه أن يتلقاها، ويشكل التعرض لوسائل الإعلام جانباً من بدائل وظيفية لإشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء وقت الفراغ لدى الإنسان؛ ويفترض هذا المدخل أن إشباع الحاجات يتم عن طريق التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة

---

1 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص140.

2 دينيس مكويل، الإعلام وتأثيراته (دراسات في بناء النظرية الإعلامية)، ت: عثمان العربي، بلا، 1992، ص111.

3 محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مصدر سابق، ص62-63.

وليس التعرض لأي وسيلة إعلامية فضلاً عن السياق الإجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة[1]؛ لذا وبناءً على ما تقدم يتبين، أن الجمهور الإيجابي هو الناتج الواقعي للمعادلة الإرتباطية بين أنماط محددة من مضامين اتصالية والضرورات النوعية لفئات مجتمعية محددة، أي أن "ما يُطلَب" من الوسائل الاتصالية هو المصدر الأساس لتشكُل الجمهور والتعبير عنه، ولذلك تعد هذه النظرية من أهم النظريات الملائمة والقادرة والقابلة للبحوث التجريبية والقياس وتفسير الإجراءات التشكيلية للجمهور[2].

وتعتمد نظرية (الإستخدامات والإشباعات) على خمسة فروض أتفق عليها أغلب الباحثين وتتمثل هذه الفروض بما يأتي:

1. إن أستخدام وسائل الاتصال الجماهيري هو تعبير عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، وفقاً لضوابط نابعة من الخصائص الديمغرافية والبنيوية والإجتماعية.
2. يملك أفراد الجمهور قدرة كافية على تشخيص دوافعهم أو أحتياجاتهم، ولديهم القدرة على إختيار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
3. يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من أستخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من محتوى الرسائل فقط[3].
4. إن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم[4].

---

1 عاطف عدلي العبد، مصدر سابق، ص202.

2 دينيس مكويل، المصدر السابق، ص111.

3 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص241.

4 محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الثالث، مصدر سابق، ص2527.

5. المبادرة في ربط إشباع الحاجات بإختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري؛ بمعنى عدم الإعتراف بأية علاقة خطية بين الاتصال والإتجاهات والسلوك أي إلغاء مفهوم التأثير أو ماذا تفعل الوسائل بالجمهور[1].

ومن حيث مكونات وعناصر هذه النظرية فهي شديدة التشابك، إذ يصعب الفصل فيما بينها عملياً والتي تتمثل فيما يأتي[2]:

1) **إفتراض الجمهور النشط:** أن تأثير الوسائل يتم عن طريق الإنتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية، إذ يتباين الناس في إدراكهم للرسالة نفسها كما يتباينون في طبيعة إستجابتهم لها؛ ويرى (بلومر) أن هذا المكون يدل على أهمية دور الدوافع الأساسية والعمليات الإنتقائية والتحرك الذوقي وحيوية الأهتمامات التي تبرزها حالات التعرض لوسائل الاتصال عند الجمهور[3].
2) **الأصول الإجتماعية والنفسية لأستخدامات وسائل الإعلام:** لا يمكن إغفال الطبيعة الإجتماعية لجمهور المتلقين في الإختيار والتعرض لوسائل الإعلام ودوافع أستخدام هذه الوسائل ومضامينها، كما لا يمكن إغفال السمات الفردية أو السمات النفسية للجمهور[4]؛ فأفراد الجمهور يتعاملون مع وسائل الإعلام بإعتبارهم أعضاء في جماعات إجتماعية منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة وبذلك هم ليسوا أفراداً معزولين عن واقعهم الإجتماعي.
3) **دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:** يستجيب المتلقي للرسالة الإعلامية ويكون مؤيداً لها إذا ما جاءت مُلبية لحاجاته ودوافعه؛ ويرى (بابرو) ضرورة ربط دوافع تعرض

---

1 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص142.

2 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، المصدر السابق، ص234-249.

3 ملفين ل. ديفلير وساندرا بول. روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ت: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص266.

4 محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مصدر سابق، ص55.

الجمهور لوسائل الإعلام بالأطر التفسيرية وذلك على أساس أن خبرات الجمهور مع وسائل الإعلام خبرات فعّالة وتفسيرية، وبذلك يكون تعرض الجمهور لوسائل الإعلام من أجل هدف يسعى إليه، ويمكن أن يكون التعرض بدون دافع فقط في حالة إذا كان بحكم التعود.

4) **توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:** تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والإجتماعية، وتعد التوقعات سبباً في عملية التعرض لوسائل الإعلام.

5) **التعرض لوسائل الإعلام:** هناك ترابط قوي بين العمليات البحثية عن الإشباعات من جهة والعمليات التعرضية لوسائل الاتصال من جهة أخرى، أي كلما كبُر حجم التعرض لتلك الوسائل من قبل الجمهور، زاد نشاطه ومقدرته الإنتقائية للمعارف الملبية لإحتياجاته.

6) **إشباعات وسائل الإعلام:** وفقاً لهذه النظرية يوصف أفراد الجمهور بإعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية وإجتماعية لأستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها (الإشباعات)، وهنا يميز (لورانس وينر) بين نوعين أساسيين من الإشباعات هما:

- إشباعات المحتوى: ويقصد بها الإشباعات الناتجة عن عمليات التلقي لمحتويات وسائل الاتصال والتي تتجسد في نوعين من الإشباعات، أولها: (الإشباعات الإرشادية) المتمثلة في مراقبة البيئة وجمع البيانات، والثاني: (الإشباعات الإجتماعية) المتمثلة في ربط ما جمعه المتلقي من بيانات بشبكة علاقاته الإجتماعية.
- إشباعات عملية الاتصال: وهي الإشباعات الناتجة عن العمليات التفاعلية بين المتلقي وعملية الاتصال نفسها، وذلك عن طريق التفاعل مع إحدى الوسائل

---

1 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص249.

الاتصالية، دون التأثر بما تحتويها رسائلها، وهي على نوعين، أولها: (إشباعات شبه إرشادية) تتمثل في تخفيف الشعور بالقلق وحماية الذات، وثانيهما: (إشباعات شبه إجتماعية) تتمثل في توحد المتلقي مع شخصيات الوسائل الاتصالية، إذ تزداد بإزدياد الشعور بالوحدة، فضلاً عن ضعف علاقاته الإجتماعية.

وقد تعرضت هذه النظرية إلى إنتقادات عديدة تمثلت في:

1. ان مفهوم الأستخدامات والإشباعات لا يُشكل نظرية مستقلة، وإنما هو إعادة صياغة مختصرة لبعض أوجه نظريات التأثير الإنتقائي.
2. أنها لم تنتج منذ ظهورها سوى قوائم طويلة من الحاجات والإشباعات المستمدة من الاستمارات، وقد عجزت عن إعطاء تفسير منتظم يذهب إلى أبعد من ذلك.
3. إنها صياغة مبسطة لنظرية الفروق الفردية المرتكزة على عامل البنية المعرفية، نظراً لتأثيرات العوامل الإجتماعية والنفسية الفعّالة في بروز الحاجات وكيفية إشباعها[1].
4. تعد مقاربة نفسية حدية مُبالغ فيها، فهي تلغي إحتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى.
5. تتراوح بأستمرار بين جبّرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم وبين تطوعيته التفاعلية مع الرسائل وهما حدان متناقضان.
6. تفترض أنّ السلوك تجاه الوسيلة يعتمد على الإختيار الواعي أو العقلاني، إلا أن المُلاحظ عادةً أن عادات الأستخدام هي الموجهة له[2].

وعلى الرغم من الإنتقادات الموجهة إليها، إلا أنها لا تقلل من أهمية كونها مدخلاً مؤثراً لتفسير الدوافع وإدراك حاجات المتلقي، فضلاً عن أنها من أكثر النظريات تجريبياً وتوظيفاً في التجمعات البشرية الشرقية من قبل دارسيها.

---

1 فريال مهنا، مصدر سابق، ص156.

2 فضيل دليو، مصدر سابق، ص31-32.

❖ **نظرية التبعية (الإعتماد على وسائل الاتصال) :Dependency Theory**

تقوم هذه النظرية على فرضية مفادها أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة ويفترض تفاعلاً بين وسائل الإعلام والجمهور المتلقي والمجتمع[1]؛ وشاع مفهوم التبعية لوسائل الاتصال أو الإعتماد عليها، في العقد السابع من القرن العشرين، وذلك عن طريق جهود (Defluer) و (Ball.Rokech) لمعالجة الإهمال الذي أصابته الوسائل الاتصالية من حيث تأثيرها، خصوصاً من قبل نظرية الأستخدامات والإشباعات التي ركزت على المتلقي ودوافعه الأستخدامية لها وفقاً لمنهج التحليل الإجتماعي، إذ أقترحا إرتباطاً إندماجياً ثلاثياً جامعاً للجمهور ووسائل الاتصال والنظام الإجتماعي، والذي أصبح بداية لولادة تلك النظرية التي قال عنها (بول روكيتش) إنها إحدى النظريات الاتصالية النادرة لإدراك التأثيرات الاتصالية وإستعمالاتها، نظراً لشموليتها ودقتها، إذ إنها تسعى إلى الكشف عن الدوافع التي تجعل تأثيرات وسائل الاتصال قوية ومباشرة تارةً، وضعيفة وغير مباشرة تارةً أخرى[2].

ويبرر (ديفلور وبول روكيتش) سبب تبنيهم لنظرية الإعتماد على وسائل الاتصال إلى أن نظريات وسائل الاتصال المعاصرة تتوجه إلى المستوى الصغير (الفرد) ولا تُركز على المستوى الكبير (المجتمع)؛ والنقطة المهمة في هذه النظرية تتمثل في أن وسائل الإعلام ستؤثر في الناس إلى الدرجة التي فيها يعتمدون على معلومات تلك الوسائل[3]؛ وتعد هذه النظرية بالأساس مقاربة سوسيولوجية تحاول أن تحدد أي من الشروط يصبح فيها الأفراد تابعين لوسائل الاتصال الجماهيري وماهي الأسباب التي تجعل لهذه الوسائل تأثيرات غير

1 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص162.

2 ملفين ل. ديفلير وساندرا بول. روكيتش، مصدر سابق، ص413-423.

3 صالح خليل ابو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، المصدر السابق، ص163.

مباشرة وضعيفة نسبياً؛ إذ يُبرز مُنظّروها العلاقة المتزايدة المتبادلة بين نظام الوسائل وأنظمة إجتماعية أخرى والجمهور في إطار تركيب عضوي[1]؛ إذ إنها تعد أساساً (نظرية بيئية) لكونها من النظريات التي تعتبر المجتمع تركيباً عضوياً، وكما يوحي أسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الإعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الإجتماعي والجمهور؛ ولاسيما أن الهدف الرئيسي لهذه النظرية يتمثل في الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحياناً آثاراً قوية ومباشرة وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما[2].

وتقوم هذه النظرية على علاقة إعتمادية بحيث تكون هذه العلاقة بين منظومة وسائل الإعلام بشكل إجمالي مع أحد أجزائها مثل الصحافة أو الإذاعة أو التلفاز؛ وتُسيطر منظومة وسائل الإعلام كمنظومة للمعلومات على ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات وهي[3]:

1. جمع أو إيجاد المعلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية نحتاج إلى معرفتها تتيح لنا هدف المرح أو الإسترخاء.
2. تنسيق المعلومات غير المنقحة التي يتم جمعها بشكل مناسب وبما يُسّهل من تلقيها.
3. نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور كبير وغير محدود.

ويرصد مؤسسا هذه النظرية مجموعة من التأثيرات التي تنتج عن إعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وتهدف إلى إحداث مجموعة من التأثيرات المحتملة على المتلقي إفرازاً لإعتماده على وسائل الاتصال، وتتمثل هذه التأثيرات فيما يأتي[4]:

---

1 فضيل دليو، المصدر السابق، ص35.

2 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص314.

3 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص164.

4 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، المصدر السابق، ص326-329.

- التأثير المعرفي: وتشتمل على كشف الغموض، تشكيل الإتجاهات، ترتيب أولويات الأهتمام، إتساع المعتقدات والقيم.
- التأثير العاطفي (الوجداني): وهي التأثيرات المرتبطة بالمشاعر والعواطف لدى المتلقي والتي يتم تحديدها في الفتور العاطفي أو اللامبالاة، الخوف والقلق، الدعم المعنوي والإغتراب.
- التأثير السلوكي: ويقصد به التأثيرات التي تحدث في أطُر المتلقي السلوكية، المتمثلة في سلوكين أساسين هما (التنشيط والخمول).

والجدير بالذكر هنا، أن علاقة التبعية هذه ليست ذات إتجاه واحد، فدرجة المعادلة لا تتعلق فقط بتبعية الآخرين لمصادر الإعلام للوصول إلى أهدافهم، وإنما أيضاً بتبعية النظام الإعلامي لمصادر يهيمن عليها آخرون.

❖ **نظرية دوامة الصمت Spiral of Silence:**

وهي مقاربة تهتم بتحليل دور وسائل الاتصال في التأثير على الرأي العام على المدى الطويل وخاصة فيما يتعلق بأثر الحملات السياسية على السلوك الإنتخابي وتعرف بأسم دوامة الصمت؛ إذ قدمت صاحبتها (إليزابيث نويل نيومان) عام **1974** فرضية تقول فيها: "إن أغلبية الأفراد خوفاً من أن يصبحوا غير شعبيين يحاولون تمثُل آراء الآخرين وإتباع رأي الأغلبية الذي عادة ما يكون متسقاً مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام، وخصوصاً التلفاز"[1]، وتعد هذه النظرية واحدة من النظريات التي تؤكد قوة وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، وهي تهتم برصد آثار هذه الوسائل على المجتمع؛ وتتمثل الفرضية الأساسية للنظرية في "أن معظم الناس تخاف العزلة الإجتماعية، ولذلك فهم يعبرون عن آرائهم ويحاولون أن يُجاروا ويتبعوا رأي الأغلبية"، وقد أوردت (نيومان)

---

1 فضيل دليو، مصدر سابق، ص38.

الأدلة والبراهين العلمية على النظرية عن طريق دراستها لألمانيا الغربية في عقدي الستينيات والسبعينيات[1].

ونظراً لأن عدداً كبيراً من الناس يعتقد أن الجانب الذي تؤيده وسائل الإعلام يُعبر عن الإتجاه السائد في المجتمع فإن الرأي الذي تتبناه وسائل الإعلام يظل يقوى وربما يسبب ضغوطاً أكبر على الأفراد المخالفين لهذا الرأي، والذين يلجأون غالباً إلى تفضيل الصمت بحثاً عن التوافق الإجتماعي، وهكذا نحصل على أثر لولبي يزداد ميلاً تجاه الجانب السائد الذي تتبناه وسائل الإعلام بغض النظر عن الموقف الحقيقي للجمهور؛ أي بمعنى آخر أن تعزيز وسائل الإعلام لوجهات نظر معينة تعكس الإتجاه السائد الذي يؤدي إلى تقليص الآراء التي تتبناها الأقلية[2]؛ ومن ثم فأن لهذه الوسائل دور بارز في تكوين الرأي العام لأنها تعد أهم المصادر المرجعية لإعلام الجمهور وذلك عن طريق ثلاثة متغيرات أساسية مؤثرة تتمثل في:

1) التأثير التراكمي عن طريق تكرار الرسائل.
2) شمولية سيطرتها على المحيط الإعلامي.
3) التجانس الاتصالي بين القائمين على الوسائل.

وتكمن قوة تأثير هذه العوامل مجتمعة على الرأي العام في قدرتها على التقليل من فرصة الجمهور المتلقي في أن يكون له رأيٌ مستقل عن القضايا المُثارة، وفي تحييد الأفراد المعارضين لإتجاهها والذين غالباً ما يتخذون موقف الصمت خوفاً من الإضطهاد أو العزلة، وهكذا تتواصل قوة الآراء السائدة في شكل تصاعدي لولبي[3].

---

1 دينيس مكويل، مصدر سابق، ص192.

2 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص282.

3 فضيل دليو، مصدر سبق، ص38.

وبذلك فأن هذا المفهوم يولي أهتماماً لمسألة أن الإنسان يُراقب بيئته الإجتماعية المحيطة وينتبه لطريقة تفكير من هم حوله ومن يُدركون مسارات تغيّير الآراء، أي أن الإنسان يسجل تلك الآراء التي تكتسح المحيط الإجتماعي وتصبح مهيمنة، ثم يتبناها ويُعبّر عنها بشكل علني إنسجاماً مع الرأي السائد في مرحلة زمنية معينة[1].

وقد واجهت هذه النظرية بعض الإنتقادات خاصة من الباحثين الأمريكيين والتي يمكن إجمالها فيما يأتي:

1. لا تعبر وسائل الإعلام بالضرورة عن رأي الأغلبية بل تعكس أحياناً رأي الأغلبية المزيفة التي تروج لها.
2. من الصعب تفسير عملية تكوين الرأي العام بمعزل عن دور المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن البيئة السياسية والإجتماعية المحيطة وخصوصاً في القضايا المهمة التي تتصل بمصائر الشعوب[2].
3. تفترض النظرية من ضمن أطروحاتها أن للتلفاز قدرة على إسقاط الإدراك الحسي الإنتقائي، وبقدر قوة تلك الفرضية بقدر ماهي موضع نقاش، إذ لا توجد علاقة إنسانية مع الاتصال الجماهيري بدون عمليات إنتقاء صارمة[3].
4. قلة صدقها الإمبيريقي، إذ أثبتت بعض الدراسات الميدانية أن مفهوم الأقلية الصامتة غير دقيق ولا يمكن تعميمه، فبعض هذه الأقليات يرفض الصمت بل قد يكون صاخباً ومؤثراً، كما قد يصمت بعضها الآخر لعدم إلمامه بالموضوع وليس بدافع الخوف.

---

1 فريال مهنا، مصدر سابق، ص295.

2 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص283-284.

3 فريال مهنا، مصدر سابق، ص298.

5. يُشكك بعض الباحثين في إفتراض إتساق وتكرار المضامين لوسائل الإعلام ويصعب على وسائل الإعلام أن تتبنى إتجاهاً واحداً وثابتاً من القضايا المُثارة لفترة زمنية طويلة[1].

وأثارت هذه النظرية ضجة في الأوساط الإعلامية العلمية، لكونها سجلت في التاريخ الرسمي للبحث الإعلامي بداية ردة الفعل على هيمنة صيغ التأثيرات المحدودة؛ وقد أقرت (اليزابيث نيومان) بعض الإنتقادات السابقة، وأشارت إلى أن هذه النظرية ما زالت في حاجة إلى التحقق من صحتها عن طريق إجراء المزيد من البحوث في بيئات مختلفة[2].

بالنتيجة وبناءً على ما تقدم، فأن بعض المنظرين في علم الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام يرفضون إعتبار ما قدمته (نيومان) نظرية، بل أنموذج من النماذج المقدمة في علم الاتصال لتفسير تأثير قوة وسائل الإعلام على الجمهور وعلى الفرد؛ بينما أعتبرها بعض علماء الإجتماع وحتى علماء النفس الإجتماعي واحدة من الطروحات الديمقراطية المهمة في فهم الخطاب العام للمجتمع.

1 فضيل دليو، مصدر سابق، ص39.

2 برهان شاوي، مصدر سابق، ص206.

ثانياً: نظريات القائم بالاتصال:

تُصنف بعض النظريات على أنها مرتبطة بالمرسل أو القائم بالاتصال، والتي تقوم على أساس إحداث التأثيرات المختلفة في أفكار وآراء متلقي الرسالة الاتصالية وفقاً لما يراه المصدر أو القائم بالاتصال مناسباً؛ ومن هذه النظريات ما يأتي:

- **نظرية الرصاصة السحرية Magic Bullet:**

سادت خلال العقود الأولى من القرن العشرين نظرة ترى أن لوسائل الاتصال الجماهيري نفوذاً وقدرة على إحداث التأثير بصورة مباشرة، على أساس أن الرسالة الاتصالية تُشكل عنصراً قوياً في ذلك التأثير وكان إرسال الرسائل هو العملية الاتصالية في مجملها، وقد أُطلِق على هذا الإتجاه في الاتصال مدخل محقنة الإبرة وسميت بنظرية الرصاصة السحرية أو إنموذج الحقنة تحت الجلد (The Hypodermic Needdle Mode)[1].

وتؤكد هذه النظرية مسألة أن الأفراد معزولون، مجهولون، منفصلون ويعيشون في المجتمع كذرات وحيدة؛ وبذلك يعد المفهوم الذرّي لجمهور الإعلام الجماهيري هو جوهر هذه النظرية؛ إذ بعد أنتهاء الحرب العالمية الأولى، ظهر إعتقاد عام بالقدرة البالغة لوسائل الاتصال الجماهيري وبرز الإعتقاد بأن وسائل الإعلام قادرة على تكوين الرأي العام وتغيير الجماهير لرأيها إلى أي وجهة نظر يرغب القائم بالاتصال في نقلها[2].

وقد بُنيت الدراسات الأولى لوسائل الإعلام على أساس النظرية القائلة بأن تأثيرات وسائل الإعلام على حياتنا مباشرة وفورية وتم تشبيه تأثير وسائل الإعلام بحقنة في عروق الجمهور، وهي حقنة ضارة في معظم الأحيان ومفيدة في بعضها؛ وكان للدعاية

---

1 محمد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، مصدر سابق، ص78.

2 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص221.

3 فضيل دليو، مصدر سابق، ص29.

النازية دورها في تأكيد هذه النظرية بعد إحساس الألمان بهزيمتهم من قبل الحلفاء، كما أن تأسيس معهد لتحليل الدعاية عام 1937 في الولايات المتحدة الأمريكية كان رد فعل للإحساس بخطر الدعاية وتعزيزاً لأهمية هذه النظرية[1].

من هنا ومع إقتراب الحرب العالمية الثانية، إعتمدت العديد من البحوث الاتصالية الفكرة التي تعتقد بالتأثير القوي لوسائل الاتصال على أساليب تفكير الناس وسلوكهم، إذ تضاهي فيه المواد الاتصالية (الطلقة السحرية) في تأثيرها ووصولها الفوري إلى الهدف أو عقل المتلقي؛ وظهر ذلك في بحوث ودراسات عديدة لـ(هارولد لاسويل وكانترل والبورت)، ومن العوامل المباشرة التي أسهمت في تعزيز هذه النظرية ما خلّفهُ البرنامج الإذاعي (غزو من المريخ) عام 1938 والذي تم تقديمه عن طريق إذاعة CBS الأمريكية، من هلع وخوف عند العديد من المستمعين الأمريكيين نظراً لإنهم ظنّوه حقيقياً[2].

وتستند هذه النظرية إلى صياغات نفسية متأثرة بسيكولوجية الغرائز الخاضعة بدورها للتأثير الفكري لـ(داروين) التي بلغت أوجها حينئذ، والتي تتمثل في أن سلوك كل فرد ناجم عن آليات بيولوجية وراثية معقدة مؤدية إلى تساوي البُنى الأساسية جوهرياً لفرد وآخر، أي أن الناس جميعاً يرثون تركيبة مماثلة من الآليات البيولوجية الطبيعية القادرة على تزويدهم بالدوافع والطاقة ليستجيبوا لمثيرات معينة بأساليب معينة وهي آليات ذات طبيعة إنفعالية وغير عقلانية[3]؛ وعلى هذا الأساس فإن هذه النظرية قائمة على فرضيتين أساسيتين هما[4]:

---

1 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص125.

2 أرماند ماتيلار وميشيليه ماتيلار، نظريات الاتصال، ت: أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2003، ص39.

3 نريال مهنا، مصدر سابق، ص141.

4 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص222.

1. يستقبل الناس الرسائل الاتصالية بشكل مباشر وليس عن طريق وسائل أخرى.
2. تكون الإستجابة للرسائل الاتصالية فردياً، دون الإعتبار للتأثيرات المحتملة للآخرين من الأشخاص.

ويعكس ذلك وجهة النظر التي كانت سائدة آنذاك والتي تنظر إلى جماهير وسائل الإعلام على أنهم مكونون من كائنات سلبية يمكن التأثير فيهم تأثيراً مباشراً بواسطة وسائل الإعلام[1] وكانت النظرية تعتمد تماماً على النظريات العامة في مجال علم الإجتماع وعلم النفس وفقاً لتطورها حتى ذلك الوقت، إذ إن هذه النظرية ليست نموذجاً للعملية الاتصالية بقدر ما هي نظرية للفعل صاغتها مفاهيم السيكولوجية السلوكية هدفها دراسة السلوك الإنساني بذات المنهجيات المرتبطة بالتجربة والملاحظة[1].

وقد اهتزت هذه النظرية أمام نتائج الدراسات الميدانية التي أعقبت معارضة الصحافة الأمريكية للرئيس الأمريكي (روزفلت) بشكل كبير، ورغم ذلك نجح في إنتخابات عام 1940 وبدت هذه النظرية غير قادرة على تفسير أسباب إستجابة الناس بالطريقة التي تمت إزاء الرسائل التي وصلتهم من وسائل الإعلام[2] وبذلك أصبحت هذه النظرية تفقد شرعيتها الواقعية وقدرتها على الصمود تدريجياً، وخصوصاً في أربعينيات القرن العشرين، إذ إهتزت أمام البحوث الميدانية المرتبطة بها آنذاك، والتي أكدت على السمة المعقدة للعمليات الاتصالية وضبابيتها عموماً، والخاضعة للعديد من المؤثرات المتنوعة المتحكمة في فعالية المادة الاتصالية، فإذا نجح بعض منها بفعل شخصية مُرسِلها، فليس من الضروري أن ينجح غيرها[3]، أي أن التأثيرات الاتصالية عملية نسبية ولا يمكن أن تتميز بالقوة والإمكانية التي إفترضتها هذه النظرية، ذلك ما أيدته العديد من

---

1 فريال مهنا، مصدر سابق، ص140-141.

2 عاطف عدلي العبد، مصدر سابق، ص199.

3 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص125.

الملاحظات التي أبداها العديد من متخصصي الاتصال والتي أيدها القائمون بالاتصالات والإعلانات، إذ أقر الكثير من ذوي الخبرة بضعف قوتهم التأثيرية تجاه الآخرين مقارنة بما إفترضه الباحثون الأوائل، وأعلن عدد من متصلي الإعلانات بعدم إستفادتهم من الحملات الدعائية في تفادي الخسائر التي مُنيت بها بضائعهم الجديدة، فضلاً عن فشل المرشحين الذين واكبتهم الحملات الدعائية الضخمة[1].

وقد أدى بروز حدثين في بدايات القرن العشرين، إلى التخلي عن فكرة أن التعرض للإعلام الجماهيري ينتج تأثيرات فورية ومتساوية ومباشرة على الجمهور؛ تمثل الحدث الأول في بدء الأبحاث الإمبيريقية على نطاق واسع وظهور نتائج تتعارض مع نظرية الرصاصة السحرية، والحدث الثاني تمثل في توصل علماء الإجتماع وعلم النفس إلى نتائج جديدة تماماً حول الخصائص الشخصية والإجتماعية للإنسان؛ ومع تراكم الأبحاث الميدانية المعقدة والنتائج المؤكدة أصبح جلياً أن نظرية الرصاصة السحرية لا تجد صدى لها في الواقع[2].

- **نظرية الغرس (الإنماء) الثقافي Cultivation Theory:**

ظهرت نظرية الغرس الثقافي في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عقد السبعينيات من القرن العشرين كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام؛ وبدأ هذه النظرية الباحث الأمريكي (جربنر) ومساعدوه (Gross، Morgan، Signorielli) عن طريق مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية الذي أهتم بأثبات تأثيرات وسائل الاتصال على البيئة الثقافية[3]، عبر معالجة ثلاث قضايا متداخلة هي:

1. دراسة الهياكل والعمليات التي تؤثر في إنتاج الرسائل الإعلامية.

---

1 عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط5، مصدر سابق، ص149.

2 فريال مهنا، المصدر السابق، ص146.

3 فضيل دليو، مصدر سابق، ص33.

2. دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.
3. دراسة الإسهام المستقل للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الإجتماعي.

وتنص هذه النظرية على "أن مداومة التعرض للتلفاز (ولفترات طويلة ومنتظمة) تُنمّي لدى المُشاهد إعتقاداً بأن العالم الذي يراه على شاشة التلفاز إنما هو صورة من العالم الواقعي الذي يحياه"[1].

وقد ظهرت هذه النظرية، والتي تُسمى أحياناً بـ(نظرية التثقيف)، نتيجة لقلق وأهتمام الرأي العام الأمريكي المُتنامي حِيال تأثيرات العنف التلفازي في العقدين السادس والسابع من القرن العشرين، فضلاً عن مبادرات الحكومة الأمريكية المتمثلة في قرارين متتاليين لرئيسها ومجلسها (الكونغرس) الرامية إلى دراسة الموضوع وتفسيره، أولهما من الرئيس (جونسون)، إذ قرر تشكيل لجنة للبحث عن مُسببات العنف التلفازي وكيفية الوقاية والتخلص منه بشكل مُفصل، أما الثاني فكان من الكونغرس، والذي عُرِف لاحقاً بتقرير (الجراح الشامل) الذي دعا إلى دراسة مستفيضة وموسعة عن تلك القضية الحساسة[2]؛ لاسيما أن هذه النظرية تؤكد في مُجملها إمكانية ممارسة التأثير في آراء الناس وأفكارهم وسلوكهم وتغييرها عن طريق الهيمنة الاتصالية؛ ومن أجل تأكيد هذا وخصوصاً فيما يتعلق بالتلفاز، قام (جربنر) بوضع نظام قياس أطلق عليه (فارق الغرس)، تسير إجابات العينة فيه ضمن إتجاه إجباري ونجم عنه تصنيفٌ للردود وفقاً للواقع التلفازي وليس إجابات مستمدة من الواقع الملموس، وقد تبين أن نسبة مرتفعة من إجابات العينة كانت تلفازية وإن عدداً قليلاً من أفراد العينة قدّم إجابات من الواقع الحقيقي وليس من الواقع التلفازي[3] وتستند هذه النظرية على فروض هي[4]:

1 جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصدر سابق، ص155-159.

2 ملفين ل. ديفلير وساندرا بول. روكيتش، مصدر سابق، ص363.

3 فريال مهنا، مصدر سابق، 265-266.

1- يعد التلفاز وسيلة فريدة للإنماء بالمقارنة مع وسائل الإعلام الجماهيري الأخرى.

2- تُكوّن رسائل التلفاز نظاماً ثقافياً متماسكاً يعبر عن الإتجاه السائد.

3- تحليل رسائل التلفاز يقدم علامات لعملية الإنماء.

4- يُركز تحليل الإنماء على إسهام التلفاز في نقل الصور الذهنية على المدى البعيد.

5- يُركز تحليل الإنماء على تدعيم إستقرار المجتمع وتجانسه.[1]

وما يُلاحظ على هذه النظرية أنها تُركز في العلاقة بين مضامين الاتصال وما يحدثه من تأثيرات، إذ يؤكد (جربنر وزملاؤه) تأثيرات الاتصال التدريجية، وخصوصاً التلفاز، في تشكيل الرأي العام وذلك عن طريق العمليات الغرسية للمواقف والميول والآراء في ذهن المتلقي، أي غرس الصورة المقترحة للمتلقي في ذهن المتلقي ذاته، والتي أُشتُقت منها تسميات عديدة لأعمالهم، منها (نظرية المؤثرات الثقافية، الغرس، التثقيف، الإنماء)، وهم يعتقدون أنّ العالم التلفازي ماهو إلا عالم مخترع ووهمي، لا تكاد تكون له أدنى علاقة بالحياة الحقيقية؛ وكان هدفهم من تلك الدراسات هو الكشف عن مُحددات الحياة العامة وتصوراتها ومشاكلها، فضلاً عن معالجة الموجودات المهمة والسليمة من جهة، وكيفية تفاعل الأشياء (الإنتباه، التركيز، الإتجاه والبنية) من جهة أُخرى[2]، ولهذا أكدوا دراسة القضايا المتشابكة الآتية[3]:

أ. الهياكل والضغوط والعمليات المؤثرة في إنتاج الرسائل الإعلامية.

ب. الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.

ت. الإسهام المستقل للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الإجتماعي.

---

1 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص304-308.

2 فضيل دليو، مصدر سابق، ص33.

3 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص299.

ويمكن القول إنّ عملية الغرس أو الإنماء الثقافي هي نمط من أنماط التعلم العرضي (Incidental Learning) الناتج عن تراكم التعرض للتلفاز، إذ يتعرف المُشاهد بدون وعي على حقائق الواقع الإجتماعي والخصائص السكانية وتكون هذه الحقائق تدريجياً أساساً للصور الذهنية والقيم التي يكتسبها المُشاهد عن العالم الحقيقي[1]؛ إذ إن الأشخاص كثيفي المُشاهدة للبرامج التلفازية يختلفون في إدراكهم للواقع الإجتماعي عن أولئك الاشخاص قليلي المُشاهدة للبرامج أو الذين لا يُشاهدون، لأن كثيفي المُشاهدة سيكون لديهم قدرة أكبر على إدراك الواقع المُعاش بطريقة متسقة مع الصور الذهنية التي ينقلها عالم التلفاز[2]؛ ونظرية الغرس الثقافي تُفيد بأن الأفراد كثيفي المُشاهدة بأنتظام يميلون إلى رؤية العالم كما يصوره التلفاز مقارنة بغيرهم ممن هم قليلو المُشاهدة، فالعرض المتكرر يُشكل الآراء ويبني المواقف، كذلك المُشاهدة المتكررة تخلق ثقافة موحدة للحقيقة والإعتقادات التي توجد عليها الأشياء في العالم.

وقد واجهت نظرية الغرس العديد من الإنتقادات الشديدة والمثيرة للجدل من قبل الباحثين الذين عبّروا عن طريقها عن مجموعة من التحفظات إزاءها، والتي منها:

1. عدم التحقق النهائي من دقتها ضمن السياقات الإجتماعية لبلدان أخرى غير الولايات المتحدة الأمريكية.

2. عدم التأكد من النتائج التي وصل إليها (جربنر وزملاؤه)، وهذا يعني أن صيرورة عملية الغرس تتحدد ضمن سياقات تلفازية وثقافية وإجتماعية مؤطرة بدقة، ولا يجوز تعميمها بشكل غير تمييزي[3].

1 Daniel Chandler, Cultivation Theory,
http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/cultiv.html.

2 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، المصدر السابق، ص383.

3 فريال مهنا، مصدر سابق، ص267.

ومهما كانت النظرية معقولة فإنه يصعب علينا أن نتعامل بشكل علمي سليم مع عدد كبير ومُركب من العلاقات كتلك التي تقترحها النظرية[1]؛ وعلى الرغم من تلك الإنتقادات المتعددة، تبقى نظرية الغرس الثقافي من أكثر النظريات صلاحية للكشف عن تأثيرات الإعلام غير المباشرة والطويلة المدى، خصوصاً إذا ما تم تطبيق عناصرها ضمن السياقات التاريخية والقيمية والإقتصادية والإجتماعية التي يعيشها مجتمع البحث، فضلاً عن مراعاة المكونات المختلفة للفروق الفردية والتباين الإجتماعي والعلاقات الإجتماعية[2].

ومما تجدر الإشارة إليه، أننا نتعرض لوسائل الاتصال يومياً ونتساءل عن تأثيرها فينا وفي الآخرين، ولذا كانت نظريات التأثير عوناً لفهم دور وسائل الاتصال الجماهيري وتأثيرها في حياة الأفراد والمجتمعات، وقد يكون هناك أستغراب لتعدد هذه النظريات وإختلافها وقد تبدو في بعض الأحيان وكأن بعضها ينقض البعض الآخر، ولعل السبب في هذه الرؤى المختلفة يعود إلى عدة أسباب تتمثل في:

1. إختلاف طرق وأدوات البحث المستخدمة في الدراسة.
2. إختلاف تخصصات الباحثين المُنظّرين في مجال الإعلام، مما أدى إلى إنعكاس خبراتهم وأهتماماتهم على الزوايا التي ينظرون منها نحو الظواهر الاتصالية المختلفة التي يركزون فيها.
3. إن تركيز الباحثين على جوانب محددة في دراسة بعض الظواهر الاتصالية، جعلهم يهملون مجموعة من المتغيرات ذات التأثير الكبير على فهم دور وسائل الإعلام وتأثيراتها[3].

خصوصاً أنه يُلاحظ عند أستعراض نظريات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري أنها أُجريت في المجتمعات الغربية، وأجراها باحثون غربيون في مجتمعات غربية أو غربية

---

1 دينيس مكويل، مصدر سابق، ص198.

2 فريال مهنا، المصدر السابق، ص269.

3 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص177.

عنهم، وبذلك لا يمكننا أن نعمم ما أستخلصوه لأنها تتجاهل جملة من العوامل والمتغيرات في البيئات الأخرى؛ كما إننا في الوقت ذاته لا يمكننا تجاهل تلك النظريات؛ وفي إطار تلك النظريات السابقة والتي انتقينا منها تلك التي لها صلة بالجمهور المتلقي والقائم بالاتصال منها، يمكن القول إن بأمكانها أن تكون فعّالة على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع إذا أُحسِن أستخدامها في برنامج أو حملة مدروسة، ذلك أن المجتمع يبدأ من الأفراد، والوصول إلى الأفراد يؤدي إلى الوصول للمجتمع والعكس صحيح؛ ولابد من القول، إن هذه النظريات هي إضاءات على طريق فهم أفضل لعملية الاتصال وفهم آليات التأثير.

المبحث الثاني

نظرية ترتيب الأولويات

(وضع الأجندة)

تمهيد:

تعد نظرية ترتيب الأولويات Agenda Setting Theory في بحوث الاتصال والإعلام من المواضيع المهمة التي تسعى لسبر غور الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري لما لها من أهمية في تحديد الأولويات سواء كان ذلك للجمهور أو لوسائل الإعلام أو لقادة الرأي في مخاطبة بعضهم للبعض الآخر، فضلاً عن ما له من أهمية التأثير في عملية صناعة الرأي العام تجاه القضايا التي تتناولها وسائل الإعلام وخصوصاً القنوات الفضائية لكونها موضوع هذه الدراسة.

فالإعلام من خلال وسائله المختلفة يحدد الأولويات ويرسم الصور الذهنية ويؤطر وجهات النظر، وان إدمان الجمهور على أستهلاك المواد الإعلامية التي تقدمها له وسائل الإعلام على أساس ترتيبها هيَّ، يُسهم في أن يصبح كثيرٌ منهم أسيراً لها في تفكيره وقراراته، وهذا يعد أحد أوجه التأثير التراكمي لوسائل الإعلام.

التطور التاريخي لدراسات نظرية ترتيب الأولويات:

تشغل دراسات ترتيب الأولويات "علاقة التأثير المتبادل بين أولويات قضايا الإعلام وأولويات قضايا الرأي العام والسياسة العامة" الحيز الأكبر من اهتمام المجتمع الأكاديمي العالمي منذ البدايات الأولى لهذه النوعية من الدراسات على يد الباحثين (Maxwell McCombos & Donald Show) في عام 1972، وتحتل دراسات ترتيب الأولويات أهمية خاصة في المجتمعات الديمقراطية التي تولي عناية خاصة لأهتمامات الرأي العام وتوجهاته كمُدخلات في عمليات صنع القرارات ووضع السياسات على المستويات كافة، فيما تهتم الدول غير الديمقراطية بدراسات وضع الأولويات رغبة في إحكام السيطرة على الرأي العام، إذ يتم توظيف وسائل الإعلام

لتركيز أهتمام الرأي العام حول قضايا بعينها، وكذلك تشتيت أنتباه الرأي العام بشأن قضايا أخرى لا يُراد له التفكير فيها[1].

وعن طريق دراسات قام بها عدد من علماء الاتصال الجماهيري أثبتت أن ثمة توافق قوي بين كمية الانتباه الذي يوليه الإعلام الجماهيري لموضوعات معينة وبين مستوى إيلاء الجمهور الإعلامي الذي يتعرض لمضامين الإعلام أهمية لهذه الموضوعات، وقد تمت صياغة نظرية بهذا الخصوص إنطلاقاً من خط بحثي بدأه (Lippman & McCombos) وطوره فيما بعد (Show & Numman & Lang)، أُطلق عليها أسم (الأجندة)[2]؛ والتي ترجع أصولها الفكرية والنظرية، إلى الدراسات التي قام بها (Walter Lippman) عن طريق كتابه "الرأي العام" الذي أصدره عام 1922، وذكر فيه "أن الوسائل الاتصالية تدعم وتساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وتكوين الرأي العام، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل (بيئات زائفة) في عقول الجماهير"[3].

ولكن قبل ذلك لابد من القول أنه تم أستخدام مصطلح (ترتيب الأولويات) لأول مرة في ميادين العلوم الرياضية، من قِبل العالم الرياضي (Pasch) عام 1882 في كتابه (دروس حول الهندسة الجديدة)، والذي أوضح فيه الشروط الأساسية التي ينبغي أن يتم بموجبها ترتيب أو صياغة الأولويات لكي يكون دقيقاً، إذ لخصها فيما يأتي:

1) تحديد الحدود الأساسية للقضايا، وبما هو ضروري لمعرفة حدود القضايا الأخرى.

2) تحديد القضايا الأولية التي عن طريقها يتم البرهنة على القضايا المختلفة الأخرى.

---

1 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص179.

2 فريال مهنا، مصدر سابق، ص269 - 270.

3 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص288.

3) ضرورة كون العلاقات الموجودة بين حدود القضايا الأولية مجرد علاقات منطقية، مستقلة عن المعنى المشخص الذي يمكن أن نعطيه للحدود.

4) ضرورة أستخدام مضمون تلك العلاقات المنطقية في العمليات الإقناعية تجاه الآخرين[1].

وقد ظهرت أول إشارة مباشرة إلى وظيفة وسائل الإعلام في ترتيب الأولويات (الأجندة)، أو ما يسمى بترتيب جدول الأعمال، في مقال للصحفي والباحث (Norton Long) عام 1958، الذي وجد أن الصحافة هي المحرك والعامل الأول في وضع أجندة القضايا المحلية، بأعتبارها تمارس دوراً كبيراً في تحديد ما يتحدث عنه معظم الناس؛ وتم الحديث عنها بشكل أكثر وضوحاً في كتاب (الصحافة والسياسة الخارجية) لمؤلفه (Birnard Cohen) عام 1963، والذي يعد أفضل تصريح حول هذه الوظيفة[2]؛ إذ كتب يقول: "إن الصحافة قد لا تنجح معظم الوقت في التأثير في إتجاهات الناس ولكنها تؤثر بقوة في تحديد نوعية القضايا التي يهتمون بها"[3].

وفي عام 1972 صدرت دراسة قام بها كل من (McCombs & Show) تعد الأساس النظري لهذه النظرية وأول دراسة أمبيريقية عنها، أُجريت بهدف معرفة مدى تأثير وسائل الإعلام على ترتيب الأولويات لدى الناخبين خلال حملة الرئاسة الأمريكية عام 1968، وأثبتا عن طريقها قدرة وسائل الإعلام على ترتيب أولويات وأهتمامات الرأي العام، كما أكدت الدراسة على أن وسائل الإعلام هي المصدر الأول للمعلومات السياسية، وهي التي تستطيع أن تمد المتلقي بالحقائق والمتغيرات السياسية[4]، إذ قام الباحثان

---

1 هيمن مجيد حسن، مصدر سابق، ص61.

2 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص144.

3 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص184.

4 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص102.

بتحليل مضمون لما قدمه التلفاز والصحف والمجلات من أخبار عن المرشحين والموضوعات التي يناقشونها طوال فترة الإنتخابات وخرجوا بنتيجة من هذا البحث بأن هناك توافقاً كبيراً بين مقدار الأنتباه الذي توليه الصحافة تجاه موضوع معين ومستوى الأهمية التي يوليها الناس لهذا الموضوع في مجتمعهم بعد أن تعرضوا لوسائل الإعلام، وقد أدى نجاح الدراسة الأولى إلى قيام كلا الباحثين بإجراء بحث أكبر حول إنتخابات الرئاسة الأمريكية في عام 1972 وقد أكدت نتائج هذه الدراسة ما جاء في الدراسة الأولى[1].

وقد تطورت دراسات ترتيب الأولويات فكان الجوهر الذي تضمنته هذه الدراسات هو دور وسائل الإعلام في زيادة وعي الجمهور بالعديد من القضايا العامة والمهمة وحجم المعلومات عن هذه القضايا التي يتم تزويد الجمهور بها، فلم يعد السؤال الذي تدور حوله هذه الدراسات هو تكوين الرأي أو تغيير الإتجاه فحسب بل أصبح السؤال هو: ما دور وسائل الإعلام في تنمية معارف معينة عن القضايا العامة؛ أي أن دراسات ترتيب الأولويات لم تعد تنحى فقط منحى التركيز على الإقناع وتغيير الرأي والإتجاه، بل أصبحت وسائل الإعلام تهتم أيضاً وأكثر بدراسة تأثير وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور[2].

وبناءً على نتائج هذه الدراسات ثبت وجود علاقة وثيقة بين جدول أهتمامات وسائل الإعلام الإخبارية أو الصحافة بشكل عام في أثناء الحملات الإنتخابية وبين ترتيب أهتمامات الجمهور، فتعرض الجمهور لوسائل الاعلام يدعم قدرته على فهم ومعرفة القضايا المحيطة به ووضع تصورات عن الحلول للمشاكل التي تواجهه؛ وهذا لا يعني أن وسائل الاتصال قد نجحت في إستمالة الأفراد لتغيير رأيهم وتبني وجهة نظر جديدة، لكنه يعني أنها قد نجحت في إقناع الناس بأن يعتبروا بعض الموضوعات أكثر أهمية من

---

1 ملفين ل. ديليفر وساندرا بول. روكيتش، مصدر سابق، ص366.

2 عزيزة عبده، المصدر السابق، ص100.

موضوعات أخرى، وهو ما يعني بالنتيجة أن جدول أعمال وسائل الاتصال، أو بالأحرى ترتيب أهمية الموضوعات والأخبار عندها هو نفسه جدول أعمال الجمهور[1].

ولابد من الإشارة إلى أن نتائج دراسات عملية أكدت أن الجمهور يُعرّض نفسه لمصادر المعلومات التي يتعاطف معها أو يؤيدها ومن يفعل غير ذلك من الجمهور، مثل رجال الإعلام والسياسة أو أساتذة الجامعات والباحثين، فأنهم يفعلون ذلك لأسباب مهنية أو لأغراض عملية فقط[2]؛ ففي بعض المجتمعات المحافظة أستطاعت وسائل الإعلام أن تحطم الكثير من التقاليد الإجتماعية أو السياسية، رغم أن التقاليد والأعراف الإجتماعية هي من أصعب الأمور القابلة للتغيير أو التبدل، وفي مجتمعات أخرى أسهمت وسائل الإعلام في زيادة الأهتمام بالقراءة، أو التركيز على نوع معين من الأهتمامات السياسية أو الثقافية، وغيرت من الأولويات الإجتماعية أو السياسية أو الإقتصادية، وهو ما يطلق عليه إعادة ترتيب الأولويات أو (بناء الأجندة).

مفهوم نظرية ترتيب الأولويات:

نظرية ترتيب الأولويات (بناء الأجندة)، تقول بوجود علاقة إيجابية بين ما تؤكده وسائل الإعلام في رسائلها وبين ما يراه الجمهور مهماً، أي أن دور وسائل الإعلام يُسهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور ومن ثم فإن وسائل الإعلام بهذا المعنى تقوم بمهمة تعليمية[3]؛ فقد أصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية الرئيسة (الصحافة، الإذاعة، التلفاز) هي الوسيط بين الأحداث وبين أفراد الجمهور، فهي تنقل الأخبار والمعلومات والرأي والتفسير والتحليل، وهي بذلك تسهم في خلق واقع إجتماعي يعيش فيه أفراد الجمهور،

---

1 ملفين ل. ديلفير وساندرا بول. روكتيش، مصدر سابق، ص366.

2 راسم محمد الجمال، الإعلام العربي المشترك: دراسة في الإعلام العربي الدولي المشترك، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1986، ص116.

3 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص144.

ولذلك تبدو أي عملية تغيير في المنظومة الفكرية والثقافية لدى الفرد غير ناجحة إذا لم يتم توظيف وسائل الإعلام بالشكل الصحيح.

وكلمة (أجندة Agenda) بشكل عام، تعني وحسب قاموس (المورد): "برنامج أو جدول الأعمال"[1]؛ والمقصود بها في الإعلام "قدرة وسائل الإعلام على تحديد الأولويات فيما يختص بالمواضيع والقضايا التي سيناقشها الناس"؛ وجدول الأعمال مفهوم شائع في اللقاءات والإجتماعات، ذلك أن جدول الأعمال في أي لقاء هو الذي يحدد ترتيب المواضيع التي سوف تناقش بناء على أهميتها، وبناءً على هذا المفهوم فإن وسائل الإعلام تمتلك جدول أعمالها الخاص بها والتي تحدد الأهم والأقل أهمية من المواضيع، خصوصاً أن تركيز وسائل الإعلام على موضوع معين أو شخص معين وإعطائه حيزاً كبيراً يعني للجمهور أن هذا الموضوع أو الشخص له أهمية مميزة تجعلهُ حاضراً في وسائل الإعلام، أما تلك المواضيع المهملة والأشخاص المهملين في وسائل الإعلام فإنهم يفتقرون إلى الأهمية التي تجعلهم أحاديث حاضرة، ومن ثمَّ فإن إدمان الجمهور على إستهلاك المواد الاتصالية - الإعلامية التي تقدمها له وسائل الاتصال الحديثة يؤدي إلى تشكيل هذا الجمهور وتأثره بما تشتمل عليه تلك المواد من قيم وأنماط حياة وسلوك مما يدفع إلى تغلغل التأثير التراكمي لهذه الوسائل[2].

وقد عرّف (ستيفنس باترسون) نظرية ترتيب الأولويات بأنها "العملية التي تُبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة وتستحق ردود فعل الحكومة والجمهور من خلال إثارة انتباههم لتلك القضايا بحيث تصبح ذات أولوية ضمن أجندتهم، وإن الفرد الذي يعتمد على وسيلة إعلامية ما يتعرض لها سوف يكيف إدراكه

---

1 منير البعلبكي، قاموس المورد، دار العلم للملايين، بيروت، 2006، ص33.

2 محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام (دراسة في النظريات والأساليب)، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998، ص24.

وفقاً للأهمية المنسوبة لقضايا تلك الوسيلة وموضوعاتها وبشكل يتوافق واتجاه عرضها، وحجم الأهتمام الممنوح لها في تلك الوسيلة"[1].

ويشير أقدم نص مباشر حول وظيفة ترتيب الأولويات في مقال لـ(برنارد بيرلسون) نُشِر عام 1948 بعنوان (الاتصالات والرأي العام) يرى فيه أن "هناك بعض الدلائل على أن المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ مؤشراتها من عرض وسائل الإعلام لهذه المسائل، إذ أن الناس يتحدثون في السياسة متوافقين في ذلك مع الخطوط التي ترسمها وسائل الإعلام"[2] وهي بهذا المعنى ترشد وتعلم الجمهور عما يتحدثون متوافقاً مع ما تقدمه لهم هذه الوسائل[3].

من هنا تابع العديد من الباحثين، من أمثال (Edelman ،Lang & Lang، Nimmo) وغيرهم، هذه النظرية وإفرازاتها التطبيقية من دراساتهم المختلفة الموضحة لأبعادها المبهمة[3] والتي (أي تلك الدراسات ونتائجها) حولتها إلى الأرفع شأناً بين النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال لدراسة حملة الإنتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 1968 والكيفية التي يحددون بها أهمية المواضيع المطروحة، إذ أكدت تلك الدراسات وجود توافق كبير بين حجم الأهتمام الذي توليه الوسائل الاتصالية لقضية معينة وحجم الأهتمام بها عند المتعرضين لتلك الوسائل، والذي (أي ذلك التوافق)، لا يُعبِر عن نجاح تلك الوسائل في إستمالة الناس وإلغاء إتجاهاتهم، بل عن إقناعهم بأهمية تلك الموضوعات المطروحة، قياساً إلى الموضوعات الأخرى غير المطروحة مِن قِبل تلك

---

1 محمد بن مسعود البشر، مصدر سابق، ص35.

2 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص144- 145.

3 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص288-291.

الوسائل[1]؛ وقد حدد (Shaw & Martin) أربعة أنواع بحثية لقياس ترتيب الأولويات هي[2]:

1) قياس أولويات أهتمامات الجمهور ووسائل الإعلام إعتماداً على المعلومات التي تجمع بواسطة المسح الإجتماعي وتحليل المحتوى.

2) التركيز على مجموعة من القضايا، ولكن مع نقل وحدة التحليل من المستوى الكلي سابق الذكر إلى المستوى الفردي.

3) دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور في فترتين زمنيتين مختلفتين.

4) دراسة قضية واحدة مع الإنطلاق من الفرد كوحدة للتحليل.

وقد أثبتت الدراسات وجود علاقة تأثير متبادل بين اهتمامات القائم بالاتصال والجمهور، إذ أن حراس البوابة في وسائل الإعلام يدركون ما يهتم به الجمهور، مما ينعكس على أجندة وسائل الإعلام، إلا أن البحث عن العلاقة السببية بين متغيرات العملية لا يمكن أن تتم عبر مدة زمنية واحدة، ومن هنا ظهر اتجاه بحثي حديث يدرس أجندة الإعلام والجماهير عبر أكثر من فترة زمنية واحدة، فضلاً عن وجود دليل علمي يؤكد على أهمية الإطار أو القالب الذي تعالج من خلاله وسائل الإعلام قضية معينة في التأثير على أجندة الجماهير، تتأثر عادة بعامل الوقت والطاقة النفسية ومقدرة الجماهير على الوصول إلى وسائل الإعلام[3].

ويتحدث (McCombos & Show) حول دور الجمهور في ترتيب الأولويات (صناعة الأجندة) بقولهما: "بينما تلعب وسائل الإعلام دوراً رئيسياً في تحديد القضايا العامة اليومية، إلا أنها ليست كلياً المحددة لأولويات (أجندة) الجمهور، إذ هناك تفاعل

1 ملفين ل. ديفلير وساندرا بول. روكيتش، مصدر سابق، ص366.

2 فضيل دليو، مصدر سابق، ص37.

3 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص195.

بين الصحافة ومصادرها التي تؤثر على أولويات (أجندة) الصحافة، وأهم من هذا وجود التفاعلات بين الصحافة والجمهور، التي تؤثر على ماهو مقبول بأعتباره أولويات وأجندة الجمهور"[1].

ويرى الباحثان (Lang & Lang) أن بناء الأولويات يتم في ست مراحل هي[2]:

1. تقوم وسائل الإعلام بتسليط الضوء على بعض الأحداث وتجعلها بارزة.
2. تحتاج بعض القضايا إلى قدر أكبر من التغطية لتثير الأهتمام.
3. وضع القضايا أو الأحداث التي تثير الأهتمام في إطارها الذي يضفي عليها المعنى ويسهل فهمها وإدراكها.
4. اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام التي تؤثر على مُدركات الجمهور لأهمية القضية.
5. تقوم وسائل الإعلام بالربط بين الوقائع والأحداث التي أصبحت تثير الأهتمام وبين بعض الرموز الثانوية التي يسهل التعرف عليها على موقع الخريطة السياسية.
6. بناء الأولويات (صناعة الأجندة) يتم بسرعة ويتزايد عندما يتحدث بعض الأفراد الموثوق فيهم في قضية ما.

وتعد أهمية القضية لدى الجمهور من المتغيرات التي تؤثر في ترتيب الأولويات، وافترض "كارترز وزملاؤه"، أن هناك علاقة ايجابية تربط ما بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية وبين أولوياته الشخصية؛ أما بالنسبة للبعد الزمني الذي يعد من المتغيرات المؤثرة في ترتيب الأولويات، اتفق الباحثون على أن التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام ليست ذات طبيعة فورية، بل تتطلب فترة زمنية تطول أو تقصر مع مراعاة الفردية الخاصة لكل فرد في المجتمع؛ ولفت "هوفلاند" إلى أنه بعد فترة من الزمن ينسى المتلقي مصدر الرسالة في حين يذكر مضمونها، غير أن هذا المضمون قد يتلاشى بعد

---

1 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص147.

2 محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، 1997، ص280.

فترة وجيزة في ظل زيادة عدد القضايا التي يتلقاها الفرد أو مرور فترة زمنية عليها وهذا ما أطلق علية التأثير النائم[1].

أهمية نظرية ترتيب الأولويات:

إنطلاقاً من مبدأ أن أهم ما يميز النظرية العلمية هو قدرتها المستمرة على توليد تساؤلات بحثية جديرة بالبحث وأستكشاف مجالات وطرق بحثية جديدة، فمن هذا المنطلق يمكن تحديد ما تتميز به نظرية ترتيب الأولويات بما يأتي[2]:

1. النمو المستمر والمنتظم للدراسات التطبيقية في مجال وضع الأولويات منذ بدء الأهتمام بها حتى اليوم.
2. قدرتها على تحقيق التكامل بين عدد من المجالات البحثية الفرعية للاتصال الجماهيري تحت مظلة ترتيب الأولويات (وضع الأجندة).
3. قدرتها على توليد قضايا بحثية وأساليب منهجية جديدة تتنوع بتنوع المواقف والمتغيرات الاتصالية.

وتعد نظرية ترتيب الأولويات إحدى نظريات دراسة الديمقراطية في مجتمع معين في الوقت الحاضر، فأساس الديمقراطية هو أن تستجيب الحكومات لرغبات الرأي العام، بينما يقوم الإعلام بدور الوسيط في شرح هذه الرغبات وتفسيرها، ما من شأنه أن يعمق مفهوم ديمقراطية الإعلام وأن توجد علاقه مباشرة بين الرأي العام والسياسات العامة، بحيث يسمح الإعلام بالكشف عن القضايا المهمة ذات الأولوية ويقوم بترتيبها حسب درجة أولويتها وبعد ذلك معالجتها بنوع من الإنسجام بين رؤية الإعلام من جهة ورؤية الجمهور للقضية من جهة أخرى[3]؛ إلا أن كيفية ممارسة الرأي العام لدوره في

---

1 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص294-297.

2 Berger,Charles,and Chaffee, Steven, "ed" (1987), Handbook of Communication Science, Newbury Park, London, New Delhi, Sage Publications p.105.

3 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص182.

العملية السياسية لم تحظ بنفس الدرجة من الاتفاق، فالديمقراطية التقليدية تفترض الإستجابة الحكومية المباشرة لرغبات الرأي العام، فيما ينظر المفكرون والسياسيون إلى الأحزاب السياسية كوسيط بين الحكومة والشعب بينما يعمل الإعلام على ترجمة أهتمامات الرأي العام إلى سياسات وقرارات تعكس هذه الأهتمامات، أما علماء الاتصال الجماهيري فلهم وجهة نظر أخرى ترى أن وسائل الإعلام هي وسيلة الاتصال والوسيط بين الحكومة والرأي العام، كما هو الحال في الأحزاب، كما أنها تخلق علاقة مباشرة بين الرأي العام والسياسات العامة.

كما تأتي أهمية نظرية ترتيب الأولويات من كون النظام السياسي بحكم إمكاناته وطاقاته لا يستطيع أن يتعامل مع عدد لا نهائي من القضايا في نفس المدة الزمنية، كما أنه لا يستطيع أن يعمل بكفاءة ما لم تكن هناك رؤية تحدد أولويات العمل، وهنا يأتي دور نظرية ترتيب الأولويات لأنها تسمح بالكشف عن أولويات القضايا لدى كل من وسائل الإعلام والرأي العام في فترة زمنية محددة، مرتبة حسب الأهمية النسبية لكل منها وما يتطلبه هذا الترتيب من تخصيص سلطوي للموارد المادية وغير المادية من جانب السلطة في المجتمع؛ يضاف إلى ذلك أن ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) يخلق الأحساس المشترك بالمجتمع الواحد بما يقاوم حالات التفتت الإجتماعي والتصدع السياسي، فالنظرية تفترض نوعاً من الإتساق بين ما يراه الإعلام مهماً وما يراه الجمهور كذلك؛ فضلاً عن أهمية هذه النظرية في أنها أصبحت أحد مناهج دراسة الديمقراطية في المجتمعات المعاصرة، فإذا كانت قوة الرأي العام ودوره في العملية السياسية من الأمور المتفق عليها والمُعترف بها منذ منتصف القرن الثامن عشر، وهذا ما تؤكده مقولة الرئيس الأمريكي الأسبق (إبراهام لينكولن): "بدون الرأي العام لا يمكن أن تنجح سياسة، ومع الرأي العام لا يمكن أن تفشل سياسة"[1].

---

1 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص182.

أهداف النظرية:

تتلخص الفكرة الأساسية لنظرية ترتيب الأولويات أنه مثلما يحدد جدول الأعمال في أي لقاء ترتيب الموضوعات التي سوف تُناقش بناءً على أهميتها، لذا فإن وسائل الإعلام لها جدول أعمالها الخاص التي تحدد الأهم والأقل أهمية من الموضوعات والأحداث، وتتحدث الناس في حياتها اليومية عن الموضوعات أو الأحداث التي تظهر في وسائل الإعلام وبمجرد أختفاء هذه الأحداث من واجهة هذه الوسائل فإن الناس سوف تنساها تدريجياً؛ ويؤكد علماء الاتصال أن هناك علاقة إيجابية قوية بين تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة وحجم الأهمية التي يعيرها الجمهور للقضايا نفسها، فترتيب الأولويات (وضع الأجندة) وفقاً لبعض التفسيرات ليست إلا توجيهاً من وسائل الإعلام للجماهير نحو الحقائق السائدة[1]، فهي تسهم بدور كبير في ترتيب الأولويات لدى الجمهور ومن ثم فإنها تقوم بمهمة تعليمية إذ ترشد وتعلم الناس عما يتحدثون، وتبعاً لهذا فإن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام فحسب حول المسائل العامة والأمور الأخرى ولكنه يتعلم كذلك كم تبلغ هذه المسائل من أهمية تبعاً لما تلقاه من قبل وسائل الإعلام، وبمعنى آخر فإن الإعلاميين يلعبون دوراً مهماً في تشكيل الحياة الإجتماعية للأفراد حينما يمارسون دورهم في إختيار وعرض الأخبار علينا وترتيب الأولويات فيها.

ورغم ذلك فإن وظيفة وسائل الاتصال الحديثة في وضع أجندة الجمهور ليست وظيفة مطلقة أو مجردة من دون تدخلات أخرى، فما يتحكم في التغطية الإعلامية لهذه الوسائل الأخبار العاجلة الناشئة من الحوادث المفاجئة، وكذلك السياسة المنتظمة للمؤسسات المختلفة في جدولة أعمالها وتوفير التغطية الإعلامية لها، أو سعي عدد من هذه المؤسسات لصنع الأخبار عن طريق إقامة فعاليات تستدعي إليها الإعلام وغير ذلك خصوصاً من جهة تأثيرات الجمهور في القائم بالاتصال، فقدرة وسائل الاتصال في ترتيب

---

1 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص100.

أولويات الجمهور مرهونة بنوع الجمهور من جهة، خصوصاً من نواحي تعليمه وولاءاته السياسية وأهتماماته السياسية، وطبيعة القضايا التي تعرضها هذه الوسائل من جهة أخرى[1].

وهكذا فأن وظيفة ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) للاتصال الجماهيري تتمثل في مقدرتها للتأثير على تغيير المعرفة عند الأفراد وتقوم ببناء تفكيرهم، وهنا يكمن أهم تأثير لوسائل الاتصال، وهو مقدرتها على ترتيب العالم وتنظيمه عقلياً للأفراد[2]؛ لاسيما وأن ترتيب الأولويات، التي هي اليوم نظرية من نظريات تأثير وسائل الاتصال، تعرف بكونها العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة وتستحق ردود فعل الحكومة ومن ثمَّ الجمهور لكنها غير كافية وحدها في صياغة وتشكيل الحقائق الإجتماعية، ذلك أن وسائل الإعلام لا تضع الأولويات في ترتيب قضايا وأهتمامات الجمهور عن طريق إختيار وتحديد أي من هذه القضايا أهم من غيرها، بل كذلك من حجم التغطية الإعلامية التي تقدمها هذه الوسائل لقضايا معينة دون أخرى[3].

فروض النظرية:

تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والإقتصادية والإجتماعية التي تهم المجتمع، كما تفترض النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع تغطية جميع الموضوعات، لذا يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، وهذه الموضوعات تثير أهتمامات الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها ويقلقون بشأنها؛ ومن ثمَّ تمثل هذه

---

1 محمد بن سعود البشر، مصدر سابق، ص38.

2 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص145.

3 محمد بن سعود البشر، المصدر السابق، ص35-36.

الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام، إذ إن وسائل الإعلام هي التي توجه الأهتمام نحو قضايا بعينها، فهي التي تطرح الموضوعات وتقترح ما الذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد بأعتبارهم أعضاء في الحشد وما الذي ينبغي أن يعرفوه وما الذي ينبغي أن يشعروا به، وحين تقرر وسائل الإعلام تخصيص معظم الوقت والمساحة في التغطية الإخبارية لقضية ما، فإن هذه القضية سوف تكتسب أهمية قصوى لدى الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل[1].

وبالتشديد على التبعية المعرفية المتصاعدة للإعلام الجماهيري، تفترض نظرية ترتيب الأولويات عدداً من الفرضيات تتمثل في مستويين هما:

1. مستوى جدول الأعمال والموضوعات والإشكاليات والمشكلات التي يطرحها الإعلام.
2. مستوى التراتبية حسب الأهمية والأولوية التي يتم على أساسها ترتيب جدول الأعمال[2].

إذ تفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة مما يجعلها تثير أهتمام الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها وتمثل هذه الموضوعات من ثمَّ أهمية أكبر عند الناس من الموضوعات الأخرى.

وفيما يخص الوقت المطلوب لحدوث التأثير في جدول الأولويات، فقد افترض الباحثون أوقاتاً مختلفة لحدوث التأثير، فمنهم من أفترض أن الوقت المطلوب لإحداث

---

1 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص288.

2 فريال مهنا، مصدر سابق، ص270.

التأثير يتراوح بين ستة أشهر إلى عدة أعوام[1]، ولكن (جيرالد ستون وماكسويل) قد حددا المدة من شهر إلى ستة أشهر كحد أعلى ليتنقل التأثير من أجندة وسائل الإعلام إلى أجندة الجمهور، وقد وجد (بسيوني إبراهيم حمادة) أن شهراً واحداً يكفي لبناء هذه العلاقة التأثيرية[2]، ويمكن القول إن المدة المطلوبة لإحداث التغيير ترتبط وتتأثر بالعوامل المؤثرة في وضع الأجندة فمستوى تعرض الجمهور ومستوى تغطية وسائل الاتصال لها علاقة بطول المدة الزمنية المطلوبة لأحداث التغيير المنشود.

ويرى (Swanson) أن الفهم الدقيق لتأثير ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) يتطلب تحليل مضمون القضايا التي تركز عليها وسائل الإعلام، فالدراسات الحالية تهتم بالمساحة أو الوقت الممنوح للقضايا في الإذاعة والتلفاز ولكن يبدو أن المهم هو مضمون هذه القضايا ذاتها، ويمثل نداء (Swanson) تحولاً في دراسات ترتيب الأولويات ومعبّراً عن تجاهل الباحثين للتعريفات النظرية والإجرائية لمفهوم ترتيب الأولويات، فالقضية كما يراها (Swanson) يجب أن يتوافر فيها شروط قضية الرأي العام من حيث قيامها على الصراع والإختلاف في وجهات النظر، وعندئذ فأن تحليل القضايا سوف يأخذ في الإعتبار الأسباب والمشاكل والحلول والأشخاص والأحداث وغيرها، ودرجات التأييد والمعارضة مما يجعل دراسات ترتيب الأولويات تبحث عن الإتجاه في الوقت نفسه الذي تبحث فيه عن التأثير المعرفي، وقد كانت الدراسة الرائدة لـ (Benton & Frazier) والتي أجريت عام 1976 تعبيراً غير صريح عن هذا التوجه الجديد لدراسات ترتيب ووضع الأولويات، إذ حددا مستويات تحليل القضايا والمتمثلة

1 فريال مهنا، المصدر السابق، ص275 .

2 محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مصدر سابق، ص273 .

في: (أسماء القضايا والمشكلات والأسباب والحلول المقترحة والأشخاص والجماعات التي طرحت الحلول ومبرراتها)[1].

عناصر النظرية:

توصلت العديد من الدراسات الميدانية التي أجريت في الربع الأخير من القرن العشرين إلى نتائج تمثلت في أن ترتيب الأولويات يتأثر بمجموعة من المتغيرات تتمثل في الآتي[2]:

1) طبيعة القضايا (مجردة / ملموسة).
2) أهمية القضايا (تهديد مباشر / غير مباشر).
3) الخصائص الديموغرافية للجمهور (الجنس، السن، المستوى التعليمي...الخ).
4) الاتصال الشخصي المباشر وغير المباشر.
5) البعد الزمني (توقيت الإثارة والمدى الزمني اللازم لإحداثها).
6) نوع الوسيلة.

وأدناه توضيح لكل عنصر من عناصر نظرية ترتيب الأولويات:

1) طبيعة القضايا: ويقصد بها مدى كون القضية ملموسة أو معروفة لدى المتلقي، وتمثل طبيعة القضية وإدراك الجمهور لها أحد أهم المتغيرات الوسيطة، فكلما زادت درجة معايشة الجمهور للقضية قل تأثير وسائل الإعلام بشأنها وذلك لأن الخبرة المباشرة سوف تعمل بديلاً لوسائل الإعلام في خلق الأهتمام، وكذلك الحال للقضايا ذات الطابع النظري التجريدي التي يصعب على المرء أستيعابها؛ وقد ثَبُتَ من دراسة (Yagade) صحة الفرض القائل بعدم قدرة وسائل الإعلام في وضع أولويات القضايا المجردة أو القضايا التطفلية التي تلازم الفرد، ونجاحها (وسائل الإعلام) في وضع أولويات القضايا

1 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص190-191.

2 فضيل دليو، مصدر سابق، ص37.

الملموسة (Concrete) التي ترتبط بحدث محدد أو مجموعة من الأحداث المحددة[1]، كما أثبت بحث تجريبي أجراه (Zucker) حول طبيعة عدد من القضايا الملموسة وغيرها على حد سواء، تأكد من وجود تأثير كبير لوسائل الاتصال في القضايا غير الملموسة مقارنة بتأثيرها في القضايا الملموسة[2].

2) أهمية القضايا: والمقصود بها الإرتباط المتبادل بين مدى أهتمام المتلقي بقضية ما ووفرة نصيبها في الحصول على الأسبقية الترتيبية، أي كلما كان أهتمام الجمهور كبيراً بقضية ما، كانت درجتها الترتيبية أفضل[3].

3) الخصائص الديمغرافية: يعد هذا المتغير مثار جدل بين العديد من الباحثين، فهناك من يؤمن بوجود علاقة بينها وبين عملية ترتيب الأولويات، وهناك من لا يؤمن بذلك، كخاصية التعليم مثلاً، إذ توصل (Whitney) في دراسته إلى أن التعليم يؤدي دوراً مهماً في ترتيب أولويات القضايا المطروحة من قِبل الوسائل الاتصالية، أما (بسيوني ابراهيم حمادة) فأنه يشير إلى عكس ذلك تماماً.

4) نوع الوسيلة المستخدمة: أثبتت العديد من الدراسات المتعلقة بهذا الشأن، أن هناك علاقة طردية بين فعّالية ومميزات الوسيلة المستعملة من جهة، ومدى التأثير الذي تحدثه في تحديد أولويات المتلقي، وفي هذه المجال أشار (McCombos) إلى أن الذي تقدمه الصحف لقرائها، يعجز عن تقديمه التلفاز لمشاهديه بهذا الشأن[4].

5) توقيت إثارة القضايا: كلما كان إختيار الوقت مناسباً لإختيار قضية معينة وطرحها على الجمهور، كلما كانت التأثيرات الاتصالية بشأنها أقوى[5].

---

1 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص189.

2 فضيل دليو، المصدر السابق، ص37.

3 عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مصدر سابق، ص163.

4 فضيل دليو، مصدر سابق، ص31.

5 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص144.

6) المدى الزمني لصياغة الأولويات: أن تأثير المواد الاتصالية لا يحدث بشكل إلزامي وفوري، بل هي تأثيرات تدريجية تستغرق أوقاتاً نسبية معينة وفقاً لطبيعة القضايا المطروحة بين عمليتي العرض والتلقي لهذه المواد، والتي عُرفت بـ(التأثيرات النائمة Sleep Effects)، إذ ينسى فيها المتلقي مصدره الاتصالي لفترة معينة ومن ثم يتذكره[1].

الإتجاهات البحثية لنظرية ترتيب الأولويات:

تتضمن عملية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) ثلاثة إتجاهات بحثية تتمثل في الآتي[2]:

الإتجاه الأول: ترتيب أولويات الجمهور (Public Agenda Setting) وتتخذ من أولويات أهتمامات الجمهور مُتغيراً تابعاً لها، وقد بدأ هذا الإتجاه البحثي على يد (McCombos & Show) عام 1972.

الإتجاه الثاني: ترتيب أولويات السياسة العامة (Policy Agenda Setting) وتتخذ من أولويات قضايا السياسة العامة ودوائر صنع القرار، وأولويات أهتمام صانعي القرار متغيراً تابعاً لها، بينما تمثل أولويات أهتمامات وسائل الإعلام المتغير المستقل.

الإتجاه الثالث: ترتيب أولويات وسائل الإعلام (Media Agenda setting) وتتخذ من أولويات قضايا وسائل الإعلام متغيراً تابعاً لها، وقد أنبثق هذا المجال البحثي مرتبطاً بالدراسات الإجتماعية.

ويتضح من الإتجاهات أعلاه مدى الثراء الذي تتميز به نظرية ترتيب الأولويات، إذ أسهمت في إجراء الدراسات ذات الطبيعة البينية، كما أوجدت أرضية مشتركة بين علوم

---

1 تيسير مشارقة، نظرية " التأثير النائم والسينما،
http://mashareqa.maktoobblog.com/cat/50370/ 19-2007

2 ينظر:

- بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص183.
- Rogers, Everett, and Dearing, James, (1993), The Anatomy of Agenda-Setting Research, Journal of Communication, Vol. 43, No,3.

الاتصال الجماهيري وعلم السياسة والإجتماع وعلم النفس الإجتماعي، وعلى الرغم من أن هذه الإتجاهات الثلاث تجتمع حول سمة أساسية وهي البحث في نشوء وأنتقال القضايا من دائرة معينة إلى دائرة أخرى (من الإعلام إلى الجماهير أو من الجماهير إلى الدوائر السياسية أو من الأخيرة إلى وسائل الإعلام أو العكس)، إلا أنها تكاد تفتقر إلى الإطار العلمي المتكامل الذي يجمع بينها، وهذا ما أشار اليه العديد من الباحثين بضرورة تكوين الإطار الشامل الذي يسمح بإبراز التفاعل بين هذه المستويات الثلاث.

الدور التأثيري لنظرية ترتيب الأولويات:

ترى نظرية ترتيب الأولويات أن الإعلام فعّال في بناء صورة الواقع التي يُشكّلها المتلقي، وهذه الصورة عبارة عن كناية تمثّل مجمل المعلومات حول العالم التي تعامل معها ونظمها وخزّنها المتلقي ويمكن أن تُشكل توحيداً قياسياً تجري تجاهه مقارنة المعلومة الجديدة من أجل إعطائها معناها، غير أن هذا التوحيد القياسي يخضع لشروط إطار المرجعية والحاجات والقيم والمعتقدات والتوقعات التي تؤثر على ما يستخلصه المتلقي من حالة اتصالية؛ وبذلك وضمن هذا الإطار تصبح تركيبة أولويات الجمهور الإعلامي نتيجة حصيلة شديدة التعقيد وليس نتيجة تشيّد بسيط لجدول أعمال يقوم به الإعلام[1].

إن خطورة تأثير وسائل الاتصال الحديثة على الناس عن طريق العمل على ترتيب الأولويات لهم، تكمن في إختصار الحصيلة المعرفية للجمهور على قضايا محددة قد تنحصر ضمن البرامج الترفيهية أو الرياضية أو الموضوعات العاطفية والإستهلاكية، مثلما قد تقدم للمجتمع نماذج مزيفة من العناصر الهامشية وغير المنتجة وتصويرها بمظهر القدوة المحتذاة؛ وهو ما يعني أن الرأي العام سيتشكل على أساس مزيف وغير حقيقي بأعتبار أن القضايا التي تؤلف محاور مناقشاته ليست هي القضايا التي تمس مصالحه وأحتياجاته بينما القضايا الجديرة بأهتمامه ومواقفه قضايا ساخنة تشتعل تحت الرماد وقد تظهر في وقت غير

1 فريال مهنا، مصدر سابق، ص271.

ملائم بالنسبة له مما يضاعف خسائره، وهي حالة قد تحدث ضمن إعلام العولمة الذي تدور قضاياه الرئيسة حول قضايا الترفيه والتسلية والإستهلاك والجنس والرياضة وما يماثلها[1].

وتدعم نظرية ترتيب الأولويات نظريتا (الإبراز) و(التأطير)، وهي بمجموعها تؤكد بشكل يصعب التشكيك فيه أن الإعلام يحدد الأولويات ويرسم الصور الذهنية ويؤطر وجهات النظر، وأن الناس عبر الزمن تتشرب هذه الرؤى بشكل كبير، ويصبح كثير منهم أسيراً لها في تفكيره وقراراته؛ وهي نظرية ترتيب أولويات الجمهور، فإذا كان الإبراز في نظرية الأطر يتم على جوانب داخلية في الحدث، فإن البروز في نظرية ترتيب الأولويات يكون لقضايا كاملة، يتم دفعها لدائرة أهتمام الجمهور من فترة لأخرى، فنجد فروض النظرية وكما ذكرنا سابقاً تقول: إن أهتمامات الجمهور بقضايا معينة تتبع أهتمامات وسائل الاتصال بتلك القضايا، وأن التغير في أهتمامات وسائل الاتصال يتبعه تغير في أهتمامات الجمهور، وكمثال على ذلك: نجد أن الصحف مثلاً أو التلفاز تركز على عدد من القضايا، كالإنتخابات، البطالة، الحرب، المظاهرات، وربما نجدها غداً تركز عن طريق وسائل عديدة كإبراز القضية في موقع مميز من الصفحة أو إعطائها مساحة أكبر من المناقشة على قضايا أخرى أو على القضايا نفسها ولكن بترتيب آخر، وهنا نجد أن مناقشات الجمهور للقضايا يتغير في الغالب ليتبع نفس درجة إهتمام وسائل الاتصال بتلك القضايا.

وإذا لم تكن وسائل الإعلام قادرة على قولبة كل رأي، فأنها قادرة على تشكيل الواقع المحسوس الذي تُصنع من حوله أفكار الفرد، وهنا يكمن أهم تأثير لوسائل الإعلام وخصوصاً الإخبارية منها، إذ أنها تصنع جدول الأعمال للأفراد، فتختار ما تريد توكيده وما تريد تجاهله أو تقمعه، بل إنها تنظم لأفراد المجتمع العالم السياسي إلى حد بعيد،

1 فاروق عمر علي، مصدر سابق، ص134.

إذ أن وسائل الإعلام قد لا تكون قادرة دوماً على إخبارنا بما يجب أن نفكر، إلا أنها ناجحة بشكل فاعل في إخبارنا بما يجب أن نفكر فيه[1].

وتؤدي عملية الإبراز التي تقوم بها وسائل الإعلام في ضوء التركيز على موضوعات معينة دوراً مهماً في ترتيب أولويات الرأي العام، ففي أثناء حرب الخليج الثانية عام 1991 وعندما كانت أجهزة الإعلام تبرز أخبار الحرب، وأصبحت الأزمة مثار أهتمام الرأي العام الأمريكي ولما كانت النتائج إيجابية للرئيس الأمريكي الأسبق (جورج بوش الأب) بصفته القائد الأعلى للجيوش الأمريكية، فقد أصبح محط الثناء لهذا النصر غير المتكافئ وجعلت شعبية الرئيس (بوش الأب) في أعلى مستوياتها داخل الولايات المتحدة، ولكن بعد سنة واحدة عندما ركزت وسائل الإعلام في الإداء الإقتصادي بدلاً من أخبار الحرب وأصبح الإقتصاد في سلم الأولويات ظهر الرئيس (بوش الأب) بمظهر مختلف وأنخفضت شعبيته بشكل كبير لتصل إلى نسبة (46٪) وقد كان من الواضح أن السبب وراء أنخفاض شعبيته في عام 1991 هو التغييرات التي طرأت على جدول أهتمامات الجمهور الناتجة عن تغيير جدول أعمال وسائل الإعلام[2].

وفي هذا الصدد، يقول (ميلفين دوفلور) إن أهمية الاتصال الجماهيري في المجتمع لا تكمن في التأثيرات الفورية على قطاعات جمهور خاصة، ولكن في التأثيرات غير المباشرة والبعيدة الأجل على الثقافة الإنسانية وعلى تنظيم الحياة الإجتماعية[3]؛ إذ أن هناك العديد من الأشياء التي قد لا يملك الفرد إزاءها أي أفكار مسبقة، مما يجعله يصدق دون حذر كل ما يقرأ ويسمع ويرى، وفي هذه الحالات، نجد أن وسائل الإعلام لا تعزز آراءً سبق تبنيها

---

1 مايكل باونتي، أختراع الواقع، مقالة منشورة في كتاب الديمقراطية، تحرير: فيليب غرين، تر: محمد درويش، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2007، ص299.

2 ستيفن إيتز لابير وآخرون، مصدر سابق، ص179 .

3 فريال مهنا، مصدر سابق، ص222 .

حسب، بل أنها تزرع أفكاراً جديدة أيضاً؛ وبذلك يكون لوسائل الإعلام القدرة في توجيه تصورات الفرد توجيهاً فعالاً عندما لا يملك أي معلومات مناقضة وعندما تكون الرسالة متناسبة والأفكار السابقة عن الأحداث (التي قد تكون بدورها من صنع وسائل الإعلام)[1].

من هنا وبناءً على ما تقدم، فإن وسائل الإعلام تؤدي دوراً مهماً جداً في تشكيل الحياة الإجتماعية وذلك عندما تُمارس دورها في إختيار وعرض الأخبار والقضايا وترتيب الأولويات فيها، لذا فإن ترتيب الأولويات كوظيفة تأثيرية لوسائل الإعلام تتمثل عملياً في كونها نصيراً أكبر في صنع الثقافة السياسية للجمهور بحيث أنها تربط بين تصور إدراك الناس للواقع السياسي وبين الشؤون السياسية اليومية، ويمكن أن تؤدي وسائل الإعلام عن طريق وظيفة ترتيب الأولويات دوراً إجتماعياً بتحقيق الإجماع حول بعض الأهتمامات عند الجمهور التي يمكن أن تترجم فيما بعد بأعتبارها رأياً عاماً[2].

وقد فهم علماء الإعلام مؤخراً أن النظريات التي أعتمدوها لم تعد صالحة وأن هناك حاجة إلى مقاربات تدرس التأثيرات على الأفراد والجماعات عبر تعرض مستمر ومتراكم لمضامين الإعلام وتبحث في التأثيرات الطويلة الأمد وغير المباشرة على الثقافة والمجتمع[3].

والجدير بالذكر أن بعض أصحاب القرار في المؤسسات المختلفة يستطيعون أن يؤدوا دوراً في ترتيب الأولويات (وضع الأجندة)، إذ يمكنهم إشراك وسائل الإعلام في تبني بعض قضايا الأجندة المؤسساتية وطرحها على الجمهور والتركيز عليها إلى أن تصبح من الأولويات المنتظمة لأجندة وسائل الإعلام[4]، وتعد وظيفة تكوين الآراء والإتجاهات

---

1 مايكل بارنتي، مصدر سابق، ص297.

2 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص147.

3 فريال مهنا، المصدر السابق، ص224.

4 فاطمة فيصل العتيبي، ورقة عمل قدمت إلى المؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية، الرياض، 14 صفر 1428هـ.

من الوظائف العامة والرئيسية التي تؤديها وسائل الاتصال الجماهيري، وهي تمتاز بخصوصية تكمن في الهدف من هذه الوظيفة والتي تُعنى بتشكيل الآراء والإتجاهات لدى الجمهور؛ أما وظيفة ترتيب الأولويات فهي ليست وظيفة قائمة بذاتها، وإنما هي تكنيك خاص يستخدم لتكوين الآراء وترتيب الموضوعات لدى الجمهور حسب أولوياتها، وتبعاً للتركيز الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام[1].

وقد صاغ (دوفلور) في عام 1970 نظرية للقواعد الثقافية وقد ضمّن الصياغة الأولى لها الفكرة الآتية: "أن الإعلام الجماهيري وبواسطة إصطفاء وإبراز موضوعات معينة يخلق لدى الجمهور إنطباعاً بأن الضوابط الثقافية العامة المتعلقة بالموضوعات التي تم إبرازها مبنية ومحددة بشكل معين وبما أن السلوك الفردي يُقاد بشكل عام من قبل ضوابط ثقافية خاصة بموضوع أو قضية ما، فإن الإعلام الجماهيري يمارس إذن تأثيراً غير مباشر على السلوك)[2].

ترتيب الأولويات بين الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري:

تتدخل وسائل الاتصال الجماهيري تقريباً في كل مجالات حياتنا اليومية وواقعنا إلى درجة إننا لا نشعر بوجودها ناهيك عن تأثيرها علينا وعلى حياتنا، فنحن محاطون بوسائل الاتصال الجماهيري من كل جانب، وهي تقوم بتزويدنا بالمعلومة وتسليتنا وتحرك مشاعرنا، كما إن هذه الوسائل تساعدنا في معرفة أنفسنا كما أنها تشكل وتصنع واقعنا وحياتنا.

ومن الموضوعات التي شغلت الباحثين في مجال الرأي العام والاتصال الجماهيري لمدة تزيد عن نصف قرن، تلك العلاقة الحميمة والجدلية بين الموضوعات التي تبرزها وسائل الإعلام وبين تصاعد أهتمام الرأي العام تجاه تلك الموضوعات وهذا يعني أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً في لفت انتباه الرأي العام عن طريق تركيزها على موضوعات

---

1 صالح خليل أبو أصبع، مصدر سابق، ص210.

2 فريال مهنا، مصدر سابق، ص238.

بذاتها في إطار دور وسائل الإعلام التي تعمل على إبراز وعرض وقائع الحياة والقضايا والموضوعات التي تهم الرأي العام[1]؛ إذ إن لوسائل الإعلام الجماهيري أثراً كبيراً في تشكيل وجهة نظر الرأي العام ورؤيته للقضايا التي تواجه المجتمع، فعن طريق التركيز على قضايا معينة وتجاهل أخرى تحدد وسائل الإعلام أولويات أفراد المجتمع في الأهتمام بالقضايا المتعلقة بقطاعات متعددة ومتنوعة في المجتمع[2].

فعندما تُعلِق وسائل الإعلام على ما يقوله المرشحون السياسيون ويرددونه في حملاتهم الإنتخابية، تقوم بذلك بتحديد القضايا المهمة التي وردت في أحاديثهم أثناء هذا النوع من النشاط السياسي، ومن ثم فأن وسائل الإعلام تحدد أولويات هذه الحملات الإنتخابية، إذ تُسهم هذه الوسائل إسهاماً كبيراً في ترتيب أهتمامات الجماهير وتحدد القضايا التي تستحق أن تصور هموم الناس إما في موجز أهم الأنباء الذي يُقدِم القضايا في الصفحات الأولى من الصحف أو في موجز أهم الأنباء الذي تقدمه محطات التلفاز أو في التغطيات الصحفية والإذاعية والتلفازية المستمرة التي تركز على قضايا دون أخرى من أجل أضفاء مزيد من الأهمية عليها[3].

ومع أن الدلائل والبراهين البحثية توضح بشكل مؤكد وجود نوع من التوافق بين طبيعة الأولويات التي تخصصها وسائل الإعلام للقضايا والموضوعات وبين أولويات الجماهير والسياسيين وهو ما يمثل جوهر نظرية ترتيب الأولويات، غير أن الأدلة العلمية المتوافرة لا توضح بشكل قاطع إن كانت هذه العلاقة التي تربط بين هذه الأجندات هي علاقة سببية (أي وجود إحداهما سبب لوجود الأخرى) أم أنها مجرد علاقة توافق[4]، كما أن

1 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص139 .

2 Sidney Kraus & Dennis Davis (1976) The Effects of Mass Communication on Political Behavior the Pennsy Lvania State University. Pn. P. 213.

3 محمد بن سعود البشر، مصدر سابق، ص37.

4 دينيس مكويل، مصدر سابق، ص179.

معظم البحوث التي اهتمت بالعلاقة السببية في ترتيب الأولويات لم تُثبت بشكل مؤكد من الذي يؤثر في من؟[1]، أي هل جدول أهتمامات وسائل الإعلام (أجندة الإعلام) هي التي تؤثر على جدول أهتمامات الجمهور كما تقول بذلك النظرية أم أن العكس صحيح؟، إذ من الناحية النظرية يكون رسم السياسة الإعلامية وتنفيذها مرتبطاً بحاجات وسائل الإعلام ومن ثمّ فإن الرسائل يجب أن تكون ملبية لهذه الحاجات، وهذا يقود إلى أن جدول أعمال (أجندة) وسائل الإعلام يجب أن تكون متفقة وجدول أهتمامات وأحتياجات الجمهور، وبهذا المعنى فإن الجمهور هو الذي يرسم جدول أعمال وأهتمامات وسائل الإعلام وليس العكس كما تقول الفرضية التي تتبناها نظرية الأولويات.

ويرى بعض الباحثين أنه من الأفضل تسمية ترتيب الأولويات بتدعيم الأولويات، نظراً لكون الوسائل الاتصالية ليست مصادر مستقلة بل مرتبطة بجهات علنية تارة وخفية تارة أخرى أو بأفكار وإتجاهات معينة، والتي تكون مسؤولة في الغالب عن تحديد القسط الأوفر من سياستها الاتصالية ومذهبها الاتصالي، أي أنها ليست لوحدها أثناء تعاملها مع الجمهور وأولوياتها[2]، بمعنى أنها تتسلم تلك الأولويات من محيطها الخارجي المتجسد في عناصره الفعّالة، كمادة خام، والتي حددها العديد من المتخصصين في علوم الاتصال والإجتماع والسياسة، في الآتي[3]:

1. ملكية وسائل الاتصال: تعد عملية التنافس على التأثير في المتلقي من قِبل وسائل الاتصال الجماهيري ومحاولة الإستحواذ على عقلية الفرد وتفكيره وجذب إنتباهه للتأثير فيه وكسب إستجابته عملية ليست بجديدة، وإنما ترجع لبدايات ظهور الطباعة، ولكنها إشتدت وزادت أهميتها مع التطورات التقنية والتأثيرية الحاصلة في ميادين وسائل

---

1 محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، مصدر سابق، ص278.

2 عزيزة عبدة، مصدر سابق، ص104.

3 عبد الوهاب كحيل، الرأي العام والسياسات الإعلامية، ط2، مكتبة المدينة، القاهرة، 1987، ص110-111.

الاتصال المتنوعة التي أدت إلى ظهور مشكلة الملكية لتلك الوسائل، والتي لم تكن أبداً مشكلة ملكية جهاز أو وسيلة في حد ذاتها فحسب، وإنما كانت وستكون مشكلة ملكية تأثيره، ذلك لأن من يمتلكها بغض النظر عن هويته هو الذي يرتب القسط الأوفر من الأولويات وهو الذي يقود الجمهور والرأي العام عملياً.

2. **الصفوة أو النخبة:** المقصود بمفهوم النخبة أو الصفوة، إصطلاحاً، المجموعة الأقوى مكانة وتأثيراً بين الناس في المجتمع، أي الذين يعتقدون أو يعتقدهم الآخرون أنهم أفهم الناس وأعمقهم تفكيراً، فضلاً عن دورهم الأساس ومهمتهم المؤثرة في مجمل الحركات المجتمعية، في جميع ميادين الحياة الإجتماعية بصورة عامة، وفي ميداني المعرفة والسياسة خصوصاً، أي أنهم أيضاً يتم تصنيفهم من ضمن مرتبي الأولويات في المجتمع ولهم دور رئيسي في ما ينبغي أن يجري على الساحة المجتمعية والقرارات التي تصدر بشأنه.

3. الجمهور نفسه: ويُقصد به المتلقون المستهدفون من قبل القائم بالاتصال والذين يستنبط منهم القائم بالاتصال أولوياتهم الواقعية ومن ثم يعيدها إليهم بعدما ينظمها ويرتبها وفق إمكانياتها المعرفية والتقنية.

وتأسيساً على ما تقدم، فإن وسائل الاتصال الحديثة تؤثر في الرأي العام تأثيراً كبيراً من جهة تشكيل وجهة نظره ورؤيته للقضايا التي تواجه المجتمع، إذ أن تركيزها على قضايا معينة وتجاهل قضايا أخرى يوحي لأفراد المجتمع، إن لم نقل يحدد، أولويات هؤلاء الأفراد في الأهتمام بالقضايا المرتبطة بالمجالات المتعددة والمختلفة في المجتمع[1].

وبهذا الفهم فإن الأمر الأكثر ضرورة، لأجل فهم تأثير الرأي العام في صياغة الرسالة الإعلامية ومن ثمَّ الأداء الإعلامي، يتمثل في دراسة القائم بالاتصال، ذلك أن الرسائل الإعلامية التي يقدمها تخضع، نوعاً ما، إلى توقعاته عن ردود فعل الجمهور، مما يعني أن الجمهور يؤدي دوراً إيجابياً في العملية الاتصالية، إذ إن تصور القائم بالاتصال

---

1 محمد بن سعود البشر، مصدر سابق، ص35.

عن الجمهور يؤثر في نوعية الأخبار والمعلومات التي يقدمها، فنوع الجمهور وتوجهاته، الذي يعتقد القائم بالاتصال أنه يخاطبه له تأثير كبير على طريقة إختيار المحتوى وتنظيمه، وبذلك يتوجب على وسائل الإعلام أن تُقدم ما يُرضي جمهورها[1]؛ خصوصاً أن الجمهور يعتنق بعض الآراء حين يعلم أنها تتفق مع رأي الأغلبية، ونجاح الاتصال يتأثر بطبيعة الظروف التي يتلقى فيها الفرد المعلومات، أي أن المعلومات التي تتفق مع الرأي السائد يزيد إحتمال تأييد الآخرين لها[2]؛ مما يعني أن وسائل الإعلام تثير القضايا التي تعتقد أنها مهمة للجماهير وتعرفهم بها، وقد تتعرض إلى النقد الحاد فيما لو حاولت ترتيب الأولويات من وجهة نظرها وتجاهلت أهمية قضايا معينة هي ذات أهمية في نظر أفراد المجتمع، وهذا كثيراً ما تشهده المجتمعات ذات الأنظمة الدكتاتورية[3].

وبسبب اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام، أصبحت وسائل الإعلام الجماهيري وخصوصاً التلفاز أهم الوسائل الإعلامية تأثيراً في تشكيل أفكار وآراء الجمهور، وتؤثر من ثمَّ حتى في تحديد أولويات الجمهور وفيما يظنه مهماً أو غير مهم، وذلك بالتركيز في موضوعات معينة أو التعتيم على موضوعات أخرى، مما يجعل الجمهور يتفاعل مع القضايا المُثارة إعلامياً ويتناسى أو ينسى القضايا غير المُثارة إعلامياً؛ لكننا إذا أدركنا أن أفراد الجمهور يضعون القضايا في تسلسل معين من الأهمية بناءاً على معطيات معرفية سابقة كونت لديهم تصوراً معيناً عن القضايا المختلفة وهذه المعطيات غالباً ما يستمدونها من وسائل الإعلام فضلاً عن المؤثرات الأخرى، بمعنى أن سلوك الرأي العام هو نتاج معرفة سابقة وتصور سابق عن القضية موضوع السلوك والموقف ومجاله، مما يعني، أن ترتيب الأولويات مسألة مشتركة بين الرأي العام ووسائل الاتصال؛ ورغم ذلك

---

1 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص183 - 184.

2 جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصدر سابق، ص447.

3 محمد بن سعود البشر، المصدر السابق، ص40.

فإن قدرة وسائل الإعلام على قراءة أجندة الجمهور والرأي العام، قبل أن تؤثر هي فيها وتعيد تشكيلها ما زالت ضعيفة أو في الأقل لا تحظى بإهتمام كافٍ، لأن وسائل الإعلام لا تبدأ الصراعات ولا تشكلها وهي التي تتصدر عادة قائمة الأولويات، وقوة وسائل الإعلام في وضع جدول الأعمال أو ما يسمى بالأولويات، تكمن في قدرتها على منح الذيوع والشهرة أو منعها في مواقف الصراع[1].

الإنتقادات الموجهة للنظرية:

تعرضت نظرية ترتيب الأولويات لإنتقادات عديدة، والتي تركزت في الآتي[2]:

1. قلة مرجعياتها النظرية وضيق الفضاء الحركي لبحوثها، إذ ينبغي توسيعها لتشمل مجمل جوانب المواضيع المطروحة، فضلاً عن كيفية ظهورها.
2. لابد من إحتوائها على مجمل الأساليب الموجودة في منهجيات البحوث الاتصالية ومتغيراتها المختلفة والتي ينبغي تحديدها إذا ما أُريد الوصول إلى النتائج المقنعة.
3. إغفال بعض الأحداث السريعة التي قد تؤثر في صياغة أولويات الوسائل الاتصالية والجمهور معاً.
4. التركيز على المواضيع المتخصصة والإبتعاد عن غيرها من المواضيع الموجهة لأغلبية الناس عبر الوسائل الاتصالية المختلفة.

وعلى الرغم من تلك الإنتقادات، إلا أن هذه النظرية أدت دوراً مهماً في تطوير المستويات الإدراكية لفعّالية وسائل الاتصال، فضلاً عن تعزيزها لمعرفة ماهية تأثيراتها الإجتماعية البعيدة

---

1 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص145.

2 ينظر:

- فريال مهنا، مصدر سابق، ص275.
- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص298-299.

المدى، والتي وضعتها في مصاف النظريات الممتلكة لمغزى قوي وأهمية بالغة للعلاقة الموجودة بين وسائل الاتصال من جهة، والجماهير والنخب السياسية من جهة أخرى[1].

1 ملفين ل. ديفلير وساندرا بول. روكيتش، مصدر سابق، ص367.

المبحث الثالث

المقدرة الإقناعية للإعلام المرئي

تمهيد:

يُعد الإقناع أحد المفاهيم التي أصبحت تأخذ دوراً كبيراً في التحليلات والكتابات في الوقت الراهن، ولا شك أنه يؤدي دوراً رئيسياً وحيوياً في حياة أي فرد، فالوالد في بيته يريد أن يُقنع الأسرة بوجهة نظره، والمسؤول في موقعه أياً كان يريد أن يُقنع المرؤوسين، والتاجر يحاول إقناع الزبائن، والتربوي يسعى لإقناع طلابه، والإعلامي يسعى لإقناع المُتلقي، والسياسي يريد إقناع الجمهور بجدوى سياسته وأهمية برامجه، ورجل العلاقات العامة يسعى لتسويق المنتجات والخدمات لدى الجمهور المستهدف، لذا فإن الإقناع له دور رئيسي في الحياة إنطلاقاً من منظور أن الحياة ميدان للاتصال، والاتصال عملية إنسانية وحياتية ذات جانب إجتماعي ونفسي ولا تستقيم الحياة الإجتماعية وتكتمل إلا بها، ويأتي الإقناع ليضطلع بالدور الرئيس والمهم في العملية الاتصالية، إذ أنه يتم من خلال جهود متتابعة تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما لدى الفرد بطريقة غير مباشرة، وبذلك فالإقناع يستوجب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على عوائق تحقيق أهدافه .

مفهوم الإقناع:

أولاً: المفهوم اللغوي:

بعد إرجاع كلمة الإقناع إلى مصدرها (قنع) نجدها تعني "مال"[1]، أي توجه برغبته نحو الشيء، واقتنع وقنع بالفكرة أو الرأي، أي أطمأن إليه ورضي به، وتأخذ كلمة القانع معنى الراضي؛ والقناعة: الرضا بالقسم، وبابه سلم فهو قنع وقنوع، وأقنعه الشيء أي أرضاه[2]؛ والاستخدام الأخير هو الأقرب إلى مفهوم الإقناع المقصود هنا.

---

1 المعجم الوسيط، الجزء الثاني، دار الفكر، القاهرة، ص763.

2 محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، تحقيق: محمود خاطر، مكتبة لبنان، بيروت، 1415هـ مادة (قنع) 1/ 231.

ثانياً: المفهوم الإصطلاحي:

هناك الكثير من التعريفات العلمية للإقناع، نذكر منها[1]:

1. استخدام المتحدث أو الكاتب للألفاظ والاشارات التي يمكن أن تؤثر في تغيير الإتجاهات والميول والسلوكيات.
2. عملية تحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو رأي مستهدف.

ويعرفه ابراهيم امام: "أن يصبح السامع لك وقد أقتنع بفكرتك، لا بأعتبارها فكرتك أنت، ولكنها أصبحت فكرته الخاصة به، والتي أنبثقت من داخل نفسه، وكان لك فضل إثارتها وتحريكها والكشف عنها"[2].

وقد حدد (بينجوس) الإقناع على أنه "محاولة مقصودة من المرسل لتغيير معتقدات أو اتجاهات أو سلوكيات المستقبل من خلال نقل بعض الرسائل[3].

وبذلك يسعى الإقناع للتأثير في الآخر بشكل عام أو جزئي سواء كان ذلك في الفكر والسلوك أو في أحدهما؛ وفي هذه الحالة لابد من وضع وتطوير أستراتيجيات يراها القائم بعملية الإقناع مناسبة للتأثير في الطرف الآخر وإقناعه بما يريد، فبعض الأشخاص أو الجماهير يسهل إقناعها، وأخرى تصعب عملية إقناعها، وهناك فئة وسط تقع بين هاتين الفئتين، وكل واحدة من هذه الفئات تحتاج لأستراتيجية مناسبة لها لكي يتم تحقيق الهدف المنشود من العملية الإقناعية.

ويختلف مفهوم الإقناع عن مفهوم التأثير والذي هو أعم من الإقناع، إذ يعني التأثير في اللغة: "إبقاء الأثر في الشيء، وأثر في الشيء: ترك فيه أثراً"[4]؛ وبالنظر إلى

1 علي برغوث، الاتصال الإقناعي، محاضرات القيت على طلبة قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة الاقصى، 2005، ص6.

2 ابراهيم امام، الإعلام الاسلامي، مكتبة المصرية، القاهرة، ب.ت، ص57.

3 منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص70 .

4 محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، مصدر سابق، مادة (أثر) 1/ 2.

الإستقراء اللغوي والأستخدام الواقعي للإقناع والتأثير، نلاحظ أن هناك جوانب أشتراك وإختلاف بينهما، إذ يقع الإقناع في الفكر والعاطفة (القبول، الرضا، الأطمئنان)، أما التأثير ففي الغالب يمكن ملاحظته في السلوك (الإتيان أو الترك)؛ إضافة إلى أن الإقناع والقناعة قد يؤدي إلى التأثير .

مراحل حدوث عملية الإقناع:

يذكر عالم النفس الإجتماعي (William McGuire) ست خطوات لإحداث عملية الإقناع تتمثل في الآتي:

1) **أسلوب التقديم:** لا يمكن إقناع شخص ما بشيء إلا إذا كان في المكان المناسب وفي الوقت الملائم لإدراك الرسالة.

2) **الحضور:** لابد من حضور المتلقي ومشاهدته للرسالة، أي أن يوليها إنتباهه إذا كنا نأمل في إقناعه.

3) **الإدراك والفهم:** أي أستخدام رموز الرسالة التي يتمكن الجمهور من إدراكها وإستيعابها، وإلا فأن الرسالة مصيرها الفشل في تحقيق أهداف الاتصال.

4) **التسليم:** أن المتلقي يتلقى الرسالة ولكنه لا يستسلم لها، فالاتصال يتم ولكن الإقناع لا يحدث، وهنا يجب أن يكون لدى الجمهور المتلقي رغبة للخضوع والاستسلام للرسالة.

5) **التذكر:** ليس كافياً إرسال الرسالة ولكن لابد من احتفاظ الجمهور بها لفترة كافية يتم فيها حدوث العمل المرغوب فيه، إذ أن التكرار المتواصل للرسالة ضروري لتعزيز الموقف المتخذ حتى يقوم الفرد بممارسته عملياً.

6) **العمل:** قد لا تكون عملية الإقناع على درجة من المتانة تدفع المتلقي إلى ممارستها عملياً والعمل بموجبها[1].

---

1 دوج نيوسوم وبوب كاريل، الكتابة للعلاقات العامة (الشكل والأسلوب)، ت: د. فايد رباح، دار الكتاب الجامعي، فلسطين، غزة، 2003، ص87-89.

لذا لابد من أخذ كل هذه المراحل بعين الأعتبار عند تصميم الرسائل الإقناعية، فالأساليب الملائمة لبعض المراحل قد تكون عقيمة ودون جدوى للبعض الآخر؛ إذ أن أدراك الرسالة الإقناعية ليس بمثابة عملية سلبية، إذ أن المستقبل يكون نشطاً في عملية الاستقبال مثله مثل المصدر اثناء عملية عملية الارسال، إذ أن معتقدات واتجاهات المستقبل تكون بمثابة عوامل وسيطة تتوسط الطريق الذي تُستقبل الرسالة من خلاله، وقد أثبتت الدراسات أن عملية التأثير تتوقف على عناصر كثيرة بعضها تستطيع وسائل الإعلام أن تسيطر عليه، وبعضها لا يخضع لسيطرتها[1].

الإقناع ودوره في العملية الاتصالية:

يعد الإقناع نمطاً خاصاً من أنماط الاتصال، وقضية متابعة العمليات التأثيرية للاتصال الجماهيري على المتلقي، تعد قضية غامضة إلى حد ما، وهي تتناسب طردياً مع حجم المشاكل لطبيعة الاتصال الجماهيري نفسه، ودور وسائل الاتصال وتأثيرها على تشكيل الرأي العام مهم وحساس، إذ تأخذ على عاتقها العديد من المسؤوليات بالغة الأهمية تتمثل في (العرض والشرح والتفسير والتوجيه) لمجمل الأمور والأشكاليات الفاعلة والمهمة محلياً أو عالمياً[2]، وبذلك فإن ما تقدمه وسائل الاتصال من المعارف والمعلومات المتنوعة للمتلقي، والتي تُنَمي وتُفَعِل عمليات الفرد الإدراكية، تؤدي في النهاية إلى تأسيس آراء وأفكار وإتجاهات جديدة، خصوصاً للقضايا التي لم يُكوِن الجمهور تجاهها آراء ومواقف جدية مسبقة[3]؛ فالإقناع وسيلة تأثيرية مهمة ومحور ومرتكز أساسي في توصيل الأفكار للآخرين، ومن ثم تقديرهم لها أو إهمالهم؛ ولاشك في أن الإقناع قيمة

---

1 فاروق خالد، الإعلام الدولي والعولمة الجديدة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص152.

2 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص27.

3 عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مصدر سابق، ص123.

مهمة أيضاً يحتاجها كل الذين يخاطبون عقول الناس وأفكارهم ويرتجون جذب ميولهم تجاه تعديل سلوكهم نحو هدف مرجو.

وتتم العملية الاتصالية من خلال الأركان والمكونات الرئيسية لها التي بدورها تؤدي إلى العملية الإقناعية، هذه المكونات هي المصدر والرسالة الإعلامية والوسيلة الإعلامية والجمهور المستهدف.

والذي يهمنا من أركان العملية الاتصالية عنصر الرسالة وماهي السمات الإقناعية لها؛ فالرسالة هي مضمون السلوك الاتصالي، والإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل، بعضها يتسم بالخصوصية مثل الحركة والإيماءة والإشارة والابتسامة والنظر؛ وبعضها الآخر يتسم بالعمومية مثل الندوات والمحاضرات ورسائل الصحف والمجلات والراديو والتلفاز والسينما؛ وبعض الرسائل يتم نقلها بقصد، ورسائل أخرى يتم التعرض لها بالمصادفة، وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمتلقي قاد ذلك إلى فعّالية الرسالة[1]؛ ومن شروط الرسالة الإعلامية أنها يجب أن تكون سهلة وبسيطة وواضحة ومؤثرة ومنظمة، وأن يحاول المصدر من خلالها أستمالة العقل والعاطفة معاً للجمهور المستهدف، ويبدد مخاوفهم.

ويُجمِع الكثير من الباحثين والمتخصصين في العلوم الإجتماعية عموماً وعلم الاتصال خصوصاً على أن سمة العصر الذي نعيشه أنه عصر الإعلام والمعلوماتية، فلقد ملأت وسائل الإعلام المختلفة حياة الناس، وبات الإنسان يتنفس هواء الرسائل الإعلامية بُكرة وعشياً وليس في مجتمعات معينة دون غيرها ولا لبيئات محددة دون سواها، بل إن ذلك قاسم مشترك بين المجتمعات كافة، مع إختلاف يسير في نسبة التعرض للرسائل الإعلامية بحسب تقدم المجتمعات أو تخلفها.

---

1 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص48-49.

وتكون فاعلية وسائل الاتصال الجماهيري في عمليات دعم الآراء أوفر حظاً بالنجاح مما تكون عليها في عمليات التغيير أو التعديل على الآراء، ذلك لتجذر الإتجاهات المسبقة لدى الجمهور[1]، والتي تتمثل في الإجراءات الإنتقائية، أي (التعرض والإدراك والتذكر)، إذ يختار وسيلته الاتصالية المفضلة، ويفسر الرسالة الموجه إليه من قبل الوسائل المتناقضة مع إتجاهاته كما يتمنى، فضلاً عن تذكرها للأفكار المتجاوبة مع آرائه المتأصلة فقط[2].

ويرى العديد من الباحثين أنّ الفرضيات الترتيبية لأولويات الأهتمام ماهي إلا إحدى المحاولات المعرفية لإدراك ماهيات الواقع الذي تعرضه وسائل الاتصال الجماهيري، والتي تركز فكرتها الأساسية على وجود معادلة بنيوية متراصة الصفوف بين أساليب عرض المادة الاتصالية لتلك الوسائل من جهة، والممارسات الترتيبية لأهمية هذه المواد لدى المتعرضين لها من جهة أخرى، مستندة على الحقيقة القائلة بوجود علاقة طردية بين ممارسات المتلقي التعرضية لوسائل الاتصال الجماهيري وإمكانياته الإستيعابية لمادة الاتصال، فضلاً عن تأسيس تصوراته العلاجية للمشاكل المترتبة على تلقيه لتلك المواد ومحتوياتها، ومن هنا يبرز دور وسائل الاتصال في الممارسات الترتيبية لأولويات أهتمام المتلقي والذي يدل على وجود مستويات تأثيرية مختلفة، ومنها السياسية، لوسائل الاتصال[3].

وتبعاً لهذا فإن المتلقي لا يتعلم من وسائل الاتصال معاني مضامين القضايا وتداعياتها وكيفية قراءتها فحسب، وإنما يتعرف أهميتها أيضاً، وفقاً لما تلّقاه من قبل وسائل الاتصال، أي أن القائمين بالاتصال يمارسون دوراً بالغ الأهمية في التغيير المعرفي للناس،

---

1 حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص398.

2 أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص76.

3 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص104-105.

فضلاً عن صياغة وتنظيم أسلوب حياتهم الإجتماعية بإفرازاتها المختلفة عقلياً عندما يختارون ويعرضون ويرتبون أولويات الناس وتفاصيلها كما يشاؤون[1]؛ أي أنها قادرة على التركيز على مسألة معينة وإبرازها في الوقت الذي بإستطاعتها التغاضي عنها وتعتيمها إعلامياً، وتبعاً لهذا فالقضايا البارزة إعلامياً تستقطب الناس وأهتماماتهم على حساب القضايا التي يتم تعتيمها إعلامياً، والتي لا يُعيرها الناس أي أهتمام يذكر لجهلهم بها، إلا أن عملية تسليط الضوء على قضايا معينة وتعتيم البقية منها، مسألة خاضعة لتقديرات القائمين بالاتصال أنفسهم وقراءتهم لها، والتي هي في النهاية، خاضعة لإعتبارات متعددة مثل (مصادر المعلومات وعلاقة القائمين بالاتصال بالنخب المسيطرة)، والذي يُخشى منه بهذا الصدد، أي في قيام تلك المصادر بتحديد أولويات الجمهور عن طريق القائمين بالاتصال، هو تركيز تلك المصادر على ما يفيدهم شخصياً أو فئوياً وعدم أخذ ما يفيد المجتمع في الحسبان[2].

وهناك العديد من المتغيرات التي تؤدي دوراً مهماً في قوة وضعف التأثيرات التي تحدثها وسائل الاتصال الجماهيري، فطبيعة التعرض وحجمه وحالات الإستعداد النفسي للمتلقي والقضايا المُثارة ودرجة نفوذ الوسيلة الإعلامية ومرجعية المتلقي المعرفية ودور قادة الرأي، فضلاً عن عوامل أخرى كثيرة، ينبه الكثير من الباحثين بعدم الإنسياق وراء المبالغة في الطاقة السحرية الإستلابية لتلك الوسائل في تأثيرها على أذهان الناس والسيطرة على عقولهم[3]؛ أي أن وسائل الإعلام تعمل وببساطة ومن أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من التأثير والإقناع فإنها تعمل على ترتيب قائمة الأهتمامات لدى الأفراد أي ترتيب الآراء والأفكار في إطار من القيم والمعارف بشكل متوافق وإستبعاد المتنافر منها بشكل يُقدم

1 دوريس أيه جريبر، سلطة وسائط الإعلام في السياسة، ت: أسعد أبو لبدة، دار البشير للنشر والتوزيع، عمّان، 1997، ص107.

2 عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مصدر سابق، ص181.

3 أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، مصدر سابق، ص77.

القضايا والمعلومات والموضوعات السياسية في إطار متماسك عن طريق عرض يقوم على الدقة والوضوح للحقائق مما يخلق صورة ذهنية بموضوعية هذه القضايا فتُعبر بوضوح عن الواقع السياسي وتعكسه بدقة وتهتم بالتنشئة السياسية والتعبير عن المصالح وتجميع المصالح والدفاع عنها وتحقيق التكامل بين جماعات المجتمع المختلفة[1].

ويعتقد عدد من الباحثين في مجال علوم الاتصال بأنه كلما كان مستوى التوافق بين عناصر الممارسة الاتصالية، أي (المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، رجع الصدى) متقدماً، كانت درجة تحقيق الهدف من الاتصال أفضل، إذ يُعد تجسيداً لفهم المرسل لهدف الاتصال الذي يقوم به والمؤدي لفهم رسالته ووسيلتها المناسبة التي توفر له التحكم والقدرة الإستخدامية الواضحة لها، علاوة على المدى التوافقي بين ثلاثية (الرسالة والوسيلة والمستقبل)، من هنا ويحدوث هذا التوافق الرباعي، أي التوافق بين (المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل) يتجسد التأثير المنتج لرد الفعل المؤدي إلى التحول الموقعي للمتلقي والمرسل معاً، أي تحول المتلقي إلى مرسل والمرسل إلى متلقي[2].

عملية الإقناع في الإعلام المرئي:

إذا كان تعرض الأفراد لوسائل الإعلام يتفاوت بحسب طبيعة الوسيلة الإعلامية وسماتها وخصائصها، فإن المتخصصين في الإعلام يتفقون على أن التلفاز يأتي في طليعة الوسائل الإعلامية التي تحظى بقاعدة جماهيرية عريضة بين شرائح المجتمع المختلفة، نظراً للخصائص العديدة التي تميز بها عن باقي الوسائل الإعلامية، والتي تجعل منه عنصر تشويق وجذب لجميع الأفراد على إختلاف أعمارهم وثقافتهم؛ ومع سياسة الفضاء المفتوح يزداد التنافس على إمتلاك المعلومة والسيطرة على فضاء الإعلام، والتأثير في

---

1 عزيزة عبده، المصدر السابق، ص72.

2 محمد جاسم فلحي، العلاقات العامة والرأي العام، مصدر سابق.

الجمهور، فنجد دولاً ومؤسسات تتنافس وبضراوة لريادة هذا القطاع والذي أصبح سمة العصر.

وتختلف القدرة الإقناعية لكل وسيلة إعلامية طبقاً لعدد من المتغيرات تتمثل في طبيعة الموضوعات، والجمهور المستهدف، والمهارات والقدرات الشخصية المطلوبة لاستخدام الوسيلة الملائمة لتوصيل الرسالة الإعلامية، ومقدرة وسيلة الإعلام المستخدمة على جعل محتوى الرسالة الإعلامية حيوي وجذاب وواقعي[1].

ويمكن تعريف عملية التأثير والإقناع عبر شاشة التلفاز، على إنها دمج لفنون الصوت والصورة وبراعة صياغة النص في عمل فني ذي سيناريو محكم، يعمل على تنفيذه فريق عمل، يعمل على مخاطبة عقل وإحساس المُشاهد بلغة متوازنة تجمع بين المنطق والعاطفة في إيصال الرسالة للجمهور، ليترك لديهم إنطباعاً قوياً ويحفزهم لتغيير أو تعزيز موقف معين؛ وهذا التأثير قد يكون إيجابياً أو سلبياً، والذي قد يتم والمُشاهد في حالة وعي وإدراك، وقد يكون في حالة اللاوعي، إذ تكون حالة الإستقبال العقلية للمُشاهد هي أهم عامل يؤثر على التفاوت في إستقبال الرسالة بشكل واضح، وبذلك فإن معرفة سيكولوجية التأثير على المُشاهد وكيفيتها لمن لديه فكرة يود الكتابة فيها أو إعدادها أو إخراجها تلفازياً، سيُسهم في إتمام عملية الاتصال بنجاح والوصول إلى إحساس وعقل المُشاهد[2].

وبذلك يكون التلفاز إمتداداً للبصر، إذ يتمتع التلفاز بتقنيات إغراء ووصول إلى المتلقي لا تُقاوم، وهو يختلف عن أيّة وسيلة اتصالية أخرى بأنه (ينفرد بالأستخدام غير الإنتقائي من قِبل الجمهور، والمتلقين يتأثرون بالمضمون التلفازي بشكلٍ غير واعٍ)، ومن الواضح أن المتلقي قد يلجأ إلى وسائل الاتصال لإزالة حالة الغموض التي تصادفه أو

1 فاروق خالد، مصدر سابق، ص155.

2 ايمن عبد الحليم نصار، http://ayman-nassar.maktoobblog.com/?archive=2008-01-1

نتيجة لنقص المعلومات، إذ يتفوق التلفاز في ظل ثورة الاتصال على الوسائل الاتصالية الأخرى وذلك نتيجة لتكنيكات الصورة المستخدمة وما يصاحبها من تحليل للحدث مما يُساعد في زيادة إدراك الجمهور المتلقي وتحقيق إشباعاته عن طريق الإعتقاد بواقعية مضمون المعلومات المقدمة.

ويتم إيجاد حالة من تركيز أنتباه الفرد وجذبه وإثارة أهتمامه ومن ثم شغل تفكيره فينفعل بالرسالة ويتفاعل معها مما قد يصل به في النهاية إلى الإقتناع بالرسالة الإعلامية الموجهة له، وهذه العملية تدعو الفرد إلى التعّود على وسائل الإعلام، وهو الأمر الذي يتحول بالفرد من نمط التعليم الذهني إلى نمط البحث عن الإعلام عن طريق وسائل الإعلام[1]، ومهما بلغت قوة تأثير الوسيلة الاتصالية فإن المضمون الإعلامي أو الرسالة يجب أن تُصاغ وتُقدم وفق خصوصية وطبيعة كل مجتمع وإلا قوبلت بالرفض.

وقد أصبح التلفاز في مناطق كثيرة من العالم الوسيلة الاتصالية المهيمنة التي يستخدمها المُشاهدون بشكل روتيني كمصدر رئيسي وموثوق للمعلومات العامة، ويحرص السياسيون على إبقاء تبعية التلفاز بشكل أو بآخر تحت هيمنتهم لقدرته الإقناعية في القيام بدور التغيير والتحويل في المجتمعات رغم إختلاف درجة تأثيره من مجتمع إلى آخر، لكن مما يزيد من أهمية التلفاز على صعيد المجال السياسي، أن أغلبية الحكومات لا تستطيع أن تعتمد الوسائل القديمة والقسرية وحدها كالقوة العسكرية مثلاً بمعزل عن وسائل الإعلام والتلفاز في مقدمتها، فهي (أي الحكومات) تميل إلى أساليب الإقناع والتأثير النفسي في أوساط الجماهير المستهدفة بسبب ترابط العملية السياسية والعملية الاتصالية، فكِلا النظامين يتأثر بالآخر، فمن يستحوذ على السلطة يسعى جاهداً للسيطرة على وسائل الاتصال الجماهيرية لتحقيق أهدافه[2]؛ وهذا ما سعت إليه الكثير من السلطات

---

1 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص73.

2 محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي، عمان، دار وائل للنشر، 1986، ص37.

السياسية في بلدان العالم إلى الهيمنة على وسائل إنتاج المعرفة وتكييفها حسب أفكارها وخطها الايديولوجي بشكل مباشر أو غير مباشر[1]، وهذا ما حدث فعلاً فقد أستغلت الأنظمة السياسية الحديثة الإعلام وعملت على توظيف طاقاته لخدمة أهدافها السياسية الخاصة والعامة، وقد أدى هذا الإهتمام العالمي بالإعلام ووسائله إلى السيطرة والتحكم بالخطاب الإعلامي وجعله صناعه متقدمة[2].

وبشكل عام فأن تطور وسائل الإعلام وتعددها جعل من الضروري الأهتمام بها ودراستها لمعرفة مدى تأثيرها وإبراز قدراتها، إذ دلّت نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية على أن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، كما أشارت تلك الدراسات والأبحاث إلى أن الإمكانات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعية إلى أخرى (أي حسب الموضوع) ووفقاً للجمهور الذي توجه اليه؛ أي بمعنى أن مقدرة أي وسيلة من وسائل الإعلام على جعل المضمون يتسم بحيوية أكبر وواقعية قد يزيد من تأثير تلك الوسيلة وإذا كانت درجة الثقة التي يضعها الفرد في الوسيلة تؤثر في فاعليتها وعلى إيمان الفرد بالمعلومات والآراء والتفسيرات التي تنقلها وإذا كانت الوسائل تختلف في درجة الثقة فيما تقدمه يمكن أن نتوقع وجود إختلافات بين الوسائل من ناحية فاعليتها وبالنتيجة النهائية في قدرتها الإقناعية[3]؛ وهذا يتضح أكثر في العديد من البرامج والأفكار التي نستوردها اليوم من الخارج ونستنسخها بالمعايير نفسها، والتي تبدو أنها قد دُرست بعناية شديدة جداً للوصول بالمُشاهد إلى التأثير المطلوب إيجابياً كان أم سلبياً، أتفقنا معها أم أختلفنا، وذلك لتحقيق أهدافٍ معينة، ولقد أصبح اليوم التأثير في المُشاهد بشكل مكثف، ومن الأمور

1 حميدة سميسم، نظرية الراي العام: مدخل، مصدر سابق، ص64.

2 عبد الستار جواد، اللغة الإعلامية (دراسة في صناعة النصوص الإعلامية وتحليلها)، دار الهلال للترجمة، الأردن، 1998، ص149.

3 جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصدر سابق، ص364.

المُيسّرة، خاصة لمن توغل في فهم خبايا النفس البشرية وعمل على فهم العلاقة بين العقل ومكتونات نفس الإنسان، ومن ثمَّ ستكون اللغة لمخاطبة المُشاهد عبر البرامج المختلفة هي اللغة التي تفهمها هذه النفس؛ أي أنها تمثل برمجة غير مباشرة للدماغ ومحاولة للسيطرة على من تهاوت نفسه وفرغ عقله، ومع هذا يجب أن نعلم أن عقل الإنسان مازال هو الحكم لكل ما يرد على مسرح العقل الإنساني من أفكار، فقد يقبل أو يرفض أي مؤثر يتعرض له[1].

ومهما يكن من أمر فإن القنوات الفضائية بأعتبارها وسيلة العصر هي سلاح ذو حدين، ذخيرته الأساسية هي المعلومات، وما أثبته لنا شبكة (CNN) في حرب الخليج الثانية عام 1990 ليس عنا ببعيد، إذ أثبتت مقولة أن الإعلام هو الذي يتولى مقاليد الأمور في العالم حالياً، وأن من يملك وسيلة إعلام مؤثرة يشارك في الحكم محلياً وعالمياً بقدر تأثير وسيلته؛ إلى جانب أن البث الفضائي قد أسهم في إبراز قضايا إقتصادية وسياسية على حساب قضايا أخرى قد تكون أهم منها عند من يوجه لهم (أي الجمهور) وهم في غفلة مع مقتضيات ذلك من توجيه للرأي العام سياسياً وإستهلاكياً حسب رؤية المسيطرين على هذه القنوات الفضائية.

ومما تقدم يمكن القول، إن أي حديث حول قياس التأثير الذي يمكن أن تحدثه وسائل الإعلام وخصوصاً التلفاز في أوساط المتلقين، يجب أن يأخذ بنظر الأعتبار أموراً ثلاثة هي: (الجمهور، الرسالة، التوزيع)؛ ومن البديهيات المتعلقة بالجمهور فهناك شرط أساسي وواضح وهو الوصول إلى جمهور كبير إذا ما أُريد الوصول إلى الجمهور المستهدف بالرسالة بغية إحداث التأثير المطلوب، وأن تكون الرسالة متوافقة مع ميول الجمهور ويرتبط ذلك بضرورة الإتساق مع الأعراف السائدة في المجتمع وثقافة الفرد المستهدف لكي لا تكون هناك معارضة ولكي تكون مفهومة، وإذا ما سلّمنا أن المضمون الإعلامي

---

1 ايمن عبد الحليم نصار؛ مصدر سابق.

المرئي إذا ما تم تقديمه بشكل مدروس وموجه إلى الفئات المستهدفة بما يتلاءم مع كيفية فهمها وطريقة استيعابها، فأن هناك إحتمالاً كبيراً في أن تؤدي المعلومات التي يتلقاها الجمهور إلى إيجاد استجابات جماعية واسعة، وبالتالي يكون تأثير التلفاز الإقناعي أكثر من بقية وسائل الإعلام الأخرى من خلال خصائصه التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة والألوان.

وفي عصرنا الحديث ومع التطور المتسارع والمستمر للأقمار الصناعية في مجال الإرسال والاستقبال، أصبحت القنوات الفضائية حقيقة لا يمكن تجاهلها على الرغم من أحتدام النقاش حول آثارها؛ وسعياً وراء مواكبة عصر البث الفضائي والتأقلم مع اقتصاد السوق، أضطرت الأقطار العربية ومن ضمنها العراق إلى تجاوز نظام الأمتياز وأحتكار البث الإذاعي والتلفازي تاركة للقطاع الخاص العمل في هذا المجال، فظهرت إلى الوجود فضائيات تابعة للحكومات من حيث التأسيس لكنها تتمتع بأستقلالية كاملة على أصعدة رسم السياسات والخطط والتنفيذ البراجي والمالي، وأخرى تعود إلى قطاع خاص يقوده رجال مال وأعمال؛ وفي كلا الحالتين كان الهم الأول ليس ما يتم تقديمه إلى المُشاهد وإنما حساب مقدار الربحية التي تجنيها هذه الفضائيات والتي ركز معظمها على الجوانب المرتبطة بالتسلية والترفيه معتمدة في ذلك على المستورد الفني الأجنبي هرباً من تكلفة الإنتاج، ولم تشدد هذه الفضائيات على مضمون هذا المستورد وفيما إذا كان يتضمن التحريض على أرتكاب الأفعال غير المشروعة قانوناً أو يشكل تجاوزاً على أعراف وتقاليد المجتمع أو إنه يروّج لمفاهيم تمثل أعتداء على كرامة الفرد[1].

خصوصاً أن التلفاز في المجتمعات الغربية وبشكل خاص في الولايات المتحدة الأمريكية وسيلة قوية يمكن بواسطتها الوصول إلى جميع المواطنين في حين أصبحت الوسائل الأخرى تتجه إلى جماهير متخصصة، ومن يتابع المناظرات الرئاسية ودور التلفاز

---

1 ليلى عبد المجيد، التشريعات الإعلامية، بلا، القاهرة، 1997، ص12.

وقدرته الفائقة في الإقناع يدرك تماماً لماذا كل هذا الأهتمام ينصب على تلك الوسيلة لتحقيق الأثر المطلوب في نفوس الرأي العام؛ وبذلك ندرك سبب تهافت الجميع سواء من السياسيين وغيرهم للسيطرة عليه وندرك أيضاً أن لوسائل الإعلام الأمريكية وفي مقدمتها التلفاز قوة أكبر من قوة الدولة؛ لذا فأن التلفاز وبفضل ظروفه الجديدة وفي تجاوزه الحدود السياسية أصبح قوة ذات فاعلية سياسية بصفته مصدراً لتكوين أنطباعات الناس ومعاييرهم ووجهات نظرهم السياسية، فقد غير وجه الحياة السياسية وعدل أسلوب حياة الناس والعادات اليومية[1]؛ لذلك فقد حظي التلفاز بثقة مشاهديه وتصديقهم له، لأن الصورة من الوسائل التي قلما يرقى إليها الشك، وحينما ترتبط الصورة بالحركة والصوت فأن ذلك أكثر مدعاة للثقة ويوسع التلفاز التركيز على التفاصيل مما يزيد قدرته على الإقناع، لأن آلة التصوير تلتقط الصورة لشخص أو للطبيعة كما هي أمامها وهذا ما يعزز القدرة الإقناعية للتلفاز؛ كما أكدت دراسات وبحوث أخرى ضمن هذا المجال إن استخدام اللون في التلفاز يزيد هو الآخر من درجة مقدرته على الإقناع كما تزيد فعاليته في التأثير على المُشاهدين لاسيما الأقل تعليماً والأكثر فقراً بسبب جاذبية الصورة الملونة[2].

ومع تطور تقنيات الصورة التلفزيونية ومهارات العاملين عليها أصبحت تقدم بأساليب علمية منظمة تخدم أولويات الساسة، فمقولة "الصورة لا تكذب" قد سقطت وقد تطورت أساليب "الكذب" وأشكاله، وبات مؤكداً أن الصورة التلفازية لا تقدم الواقع كما هو (الواقعي) فالصورة التلفازية المعاصرة منهمكة في صنع وتقديم وترسيخ (واقعها) المناسب لتحقيق مشروعها، وفي أستخدام إكتشافات علم النفس الإعلامي المعاصر (وخاصة نظريات التأثير والمداخل الإقناعية) لدفع المتلقي عبر النقل البصري

---

1 هادي نعمان الهيتي، الاتصال التلفزيوني الفضائي الدولي الوافد واحتمالات تأثيره السياسي في الوطن العربي، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، السنة 18، ع205، 1996، ص151.

2 م. دي فلورس وبال روكاخ، نظريات الإعلام، مصدر سابق، ص255.

الغزير والمتنوع والجذاب، للأستغراق في هذا (الواقع) التلفازي والتفاعل مع قيمه ونماذجه ومعاييره[1]؛ وفيما يخص الحركة، فالتلفاز يعد من وسائل الإعلام المتميزة في أعطاء الحركية للأشياء سواء كانت ثابتة أم متحركة مما يزيد من فاعلية التأثير على مختلف المجالات التي يعرضها.

ومن هنا نستطيع أن ندرك حجم العلاقة الحميمية والجدلية بين الموضوعات التي تبرزها وسائل الإعلام وبين تصاعد الأهتمام بالرأي العام تجاه تلك الموضوعات مما يعني وبكل وضوح أن تلك الوسائل باتت تؤدي أدواراً مميزة في لفت أنتباه الرأي العام عن طريق تركيزها على موضوعات بذاتها في إطار تلك الوسائل التي تعمل جاهدة من أجل إبراز وعرض وقائع الحياة والقضايا التي تهم الرأي العام[2].

ونجد التلفاز يكاد يكون أكثر وسائل الإعلام تأثيراً في الرأي العام كقوة إقناع وتشكيل، فهو وعبر برامجه ومضامين رسائله يعمل على تعديل الإتجاهات وتغييرها في أحيان أخرى لدى الجمهور المتابع والرأي العام، فالعرض التلفازي يدفع الجمهور إلى الإندماج بالواقع الذي يخلقه التلفاز مما يدفع هذا الجمهور إلى إتخاذ حكم وقرار معين وأكبر دليل على ذلك المقابلات التلفازية بين المرشحين الأمريكيين لمنصب الرئاسة في الحملات الإنتخابية تكون تلك المقابلات ذات تأثير حاسم في إختيار المرشح[3]؛ غير أن من الخطأ أن نتوقع الكثير جداً من هذا الوسيط وخاصة أن صانعي السياسة لا يستطيعون إفتراض أن التلفاز وحده سوف يخلق جمهوراً متنوراً ومطلعاً، فالتلفاز يستطيع أن يوقظ أهتمامات الناس لكنه لم يصل بعد إلى القدرة على تعليمهم بشكل كامل[4]؛ وقد وجد أن

---

1 اديب خضور، أزمة إعلام أم ازمة أنظمة، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2003، ص72–73.

2 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص139.

3 أوستن راني، مصدر سابق، ص105.

4 سيمون سيرفاتي، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية، ت: محمد مصطفى غنيم، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، 1995، ص89.

الخصائص المختلفة للرسائل نفسها لها أثرٌ في مدىٰ إحتمالية حصول الإقناع، غير أن هناك عوامل عديدة تتدخل لتعقيد العلاقة بين خصائص الرسالة والتغيير في الموقف ومنها نوع القضية المطروحة وطبيعة الجمهور نفسه، وهذا يعني أن الرسائل التي ينقلها التلفاز يمكنها أن تقوم بدور مهم في تشكيل وعي الأفراد تجاه العديد من القضايا والموضوعات في مختلف جوانب الحياة وبما يسهم في تدعيم وصياغة رأي عام مشارك في عمليات التنمية في المجتمع.

والجدير بالذكر، أن دور التلفاز في التأثير علىٰ الجمهور ومن ثمَّ صناعة وتشكيل الرأي العام يختلف بإختلاف طبيعة النظام السياسي الذي يعيش فيه وحسب الظروف التي يحكمها كل نظام ومدىٰ ما يمكن أن يتمتع به التلفاز من حرية في تأدية وظائفه؛ فالتلفاز في المجتمعات الرأسمالية يمارس أدواراً متنوعة وأكبر علىٰ مختلف المستويات الحياتية منه في المجتمعات الاشتراكية وكذلك في الدول النامية التي يمثل التلفاز فيها جزء لا يتجزء من هيكلية النظام السياسي القائم ويعمل علىٰ نشر ما تريده النخب الحاكمة، لكن يبقىٰ التلفاز وكما أشار العديد من الباحثين أحد أكثر وسائل الاتصال الجماهيري قدرة علىٰ أستقطاب الناس علىٰ مختلف مستوياتهم وميولهم وإتجاهاتهم وإثارة أهتماماتهم وتشكيل آرائهم.

وبفضل القوة التي تمتلكها القنوات الفضائية، وهي قوة نابعة من إمكاناتها الضخمة في العمل والوصول والتأثير وأزدياد تعلق الناس بالأحداث في ظل الوضع الدولي المعقد والمتغير، فإن هذه الفضائيات تضع المجتمعات الحديثة، والأفراد فيها، أمام الكثير من التحديات، لعل في مقدمتها إثارة الشكوك السياسية خصوصاً من ناحية تقديمها لإحتمالات متعددة للقضية الواحدة داخل التقرير الواحد، وتضع أمام الفرد وفرة اتصالية تصير عبئاً عليه وتدفع به نحو مواقف محيرة أو مربكة، وتتعمق هذه النتائج إذا علمنا أن التعرض المستمر للقنوات الفضائية، يؤدي إلىٰ التقليل من عمق التفكير والتخيل، وتكوين الصور الذهنية من دون اللجوء إلىٰ العقل بسبب جاهزية الصور علىٰ

الشاشة التي لا تحفز على تكوين التصورات والتخيلات، والإستسهال في الحصول على الإجابة فضلاً عن أنحسار فرص التفاعل الإجتماعي بعد تقلص أوقات التفاعل الأسري من جهة والتفاعل داخل المجتمع ومنظماته ومؤسساته من جهة أخرى[1]؛ ومع هذا فإن هناك دلائل تؤكد على أن سيكولوجية المُشاهد، ومن ثمَّ التأثر بما يتم مُشاهدته وتغيير الرأي في ضوئها، هي أمر أكثر تعقيداً مما يتصوره الكثير من الأبحاث والدراسات، والتفاعل بين الإرتباط المباشر بالمادة المعروضة على الشاشة وبين إدراك ووعي التلفاز كأسلوب وكاتصال إنتقائي له غاياته، هو الذي ينظم العلاقة بين الشكل والمضمون التلفازيين وبين معرفة ومتعة المُشاهدة[2].

1 هادي نعمان الهيتي، الثقافة العربية أمام تحديات الفضائيات الوافدة، في كتاب: العولمة والهوية، تحرير: صالح خليل أبو اصبع وآخرون، منشورات جامعة فيلادلفيا – عمان، 1999، ص311-327.

2 جون كورنل، مصدر سابق، ص35.

الفصل الثالث

القنوات الفضائية العراقية

وأثرها في الجمهور العراقي

المبحث الأول : الاتصال ودوره السياسي في المجتمع

المبحث الثاني : ماهية الإعلام المرئي الفضائي العراقي

المبحث الثالث : الإعلام العراقي ودوره في تعزيز ديمقراطية الإنتخابات العراقية

المبحث الأول

الاتصال ودوره السياسي في المجتمع

تمهيد

يمارس الإعلام ووسائله دور الوسيط في الاتصال السياسي ويسهم في صياغة وتشكيل الحقيقة السياسية في المجتمعات الديمقراطية التي تمنح وسائل الإعلام حرية التعبير عن القضايا التي تشغل الجماهير، فالتأثيرات الأساسية لوسائل الإعلام يصعب ملاحظتها مباشرة ولكنها تقع على الصورة التي يشكلها المرء داخل عقله والتي ربما تؤثر في سلوكه الظاهري فيما بعد؛ وتعد وسائل الإعلام مرآة المجتمع العاكسة لأهم القضايا التي تثير الساسة وصناع القرار، ولوسائل الإعلام قدرة في ترتيب أوليات الجماهير.

وفي الأزمات السياسية والاقتصادية والعسكرية الغير طبيعية التي تمر بها المجتمعات تلجأ النخب السياسية إلى التعامل المكثف مع وسائل الإعلام لإبراز وجهات نظرهم وآرائهم للتأثير على الرأي العام، وقد تكون تلك النخب تمثل المعارضة أو الحكومة، وهنا دور الإعلام يكون دور الوسيلة، إذ تنقل وجهات النظر السياسية المختلفة، وكذلك الناس في تلك الازمات تهرع إلى وسائل الإعلام كمصدر أساسي لاستقاء المعلومات حول تلك الاحداث والازمات وهذه الاحداث تعطي فرصة التنافس الإعلامي في تقديم المعلومات والأخبار التي ترقى إلى مستوى الحدث.

العلاقة بين العملية الاتصالية والعملية السياسية:

تمارس وسائل الإعلام أدواراً عديدة في المجتمع منها ما هو إجتماعي ومنها ما هو سياسي، إذ يتمثل دورها الإجتماعي بما تقوم به من دور في التعليم والتثقيف والتوعية، بما تمثله من قوة مهمة وفعّالة ومؤثرة في شبكة العلاقات المجتمعية الحديثة؛ أما من حيث دورها السياسي، فتتعدد الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام في الحياة السياسية فهي تُسهم في تزويد المتلقين بالخبرات السياسية التي عن طريقها يتشكل الرأي العام في المجتمع، لذلك تهتم الحكومات بتوظيف تلك الوسائل وفي مقدمتها التلفاز والإذاعة

بوصفها قنوات اتصال فعّالة في أدامة صلتها بالجمهور من أجل عرض وشرح سياستها وأهدافها بهدف كسب التأييد الشعبي لها[1].

إذ منذ ظهور الطباعة التي أسهمت تاريخياً في نهوض النظرية والممارسة الديمقراطية حسب (Leo Bogart)، مروراً بالصحافة المكتوبة التي يراها (ولتر ليبمان) أداة للديمقراطية المباشرة، وكذا مع بروز الإذاعة التي كانت أهم وسائل الاتصال التي أُستغلت في الحربين العالميتين للدعاية من قِبل السياسيين، مروراً كذلك بالتلفاز الذي يمس أكثر من غيره من وسائل الاتصال الجماهيري مختلف الفئات المتباعدة جماهيرياً وجغرافياً، ولا يتقيد ببعض العوائق التي تواجهها الوسائل الأخرى كالصحافة المكتوبة، وصولاً إلى الأقمار الصناعية وشبكة الأنترنت التي تنقل المعلومات والأفكار ولا تتقيد بالحدود الإقليمية والجغرافية؛ إذ مع تطور كل هذه الوسائل والتي أطلق عليها البعض أسم التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، نجد أن عملية الاتصال تطورت هي كذلك، فلم تعد تتم هذه العملية بأستخدام وسائل الاتصال التقليدية كالخطبة مثلاً[2].

ونتج عن حاجة الإنسان للمعلومات السياسية وترابط النظم السياسية بالعمل الإعلامي، علاقة بين العملية الاتصالية والعملية السياسية منذ أن أستطاع الإنسان التواصل مع العالم، فعلاقة السياسة بوسائل الإعلام علاقة قديمة جداً إنطلاقاً من أعتبار الإعلام هو الوجه الآخر للسياسة، فالممارسة السياسية تقوم على تحقيق نوع من الاتصال بين رجال السياسة وبين الجمهور وهذا الاتصال يتحقق إلى حد كبير بواسطة وسائل الإعلام، فإذا كان السياسي يحدد القضية، فإن رجل الإعلام هو الذي يتولى مهمة إيصال هذه القضية إلى الجمهور عبر وسائل الإعلام وبأساليب مناسبة لذلك فإن أي تخطيط

---

1 وارن. ك. آجي، وسائل الإعلام، ت: ميشيل تكلا، بلا، القاهرة، 1994، ص74.

2 ياسين بودهان، وسائل الاتصال وعلاقتها بعملية الاتصال السياسي، مجلة الاذاعات العربية، تونس، ع3، 2009، ص70-71.

سياسي لابد أن يرافقه تخطيط إعلامي[1]؛ وبذلك تكون العلاقة بين العملية الاتصالية والعملية السياسية وثيقة للغاية، فكِلا النظامين يتأثر بالآخر ويؤثر فيه، وإن كان حجم التأثير الذي يمارسه النظام السياسي على الاتصال في البلدان النامية أكبر من تأثير نظام الاتصال على النظام السياسي[2].

وقد عرّف (Wolton) الاتصال السياسي بأنه: "المساحة العامة التي يتم فيها تبادل الخطابات المتناقضة لثلاثة فاعلين لديهم الشرعية للتعبير علناً عن السياسة وهم: رجال السياسة والصحافيون والرأي العام"[3]؛ وأيضاً هو حسب عالم الإجتماع السياسي (Schwatzenberg): "المسار الذي تنتقل عبره المعلومة السياسية من جزء إلى آخر من أجزاء النظام السياسي، وبين هذا النظام والنظام الإجتماعي، فهو مسار مستمر لتبادل المعلومات بين الأشخاص والجماعات على كل المستويات، وخصوصاً تبادل المعلومات بين الحكّام والمحكومين بالشكل الذي يضمن الاتفاق بينهما"[4].

ويتولى الاتصال السياسي على المستوى المحلي وظيفة الإقناع والتوجيه للجماهير من أجل ترسيخ المبادئ، وتتمثل وظيفته على المستوى العالمي في شرح أهداف دولته ومبادئها وتقديمها إلى المجتمع الدولي[5]؛ كما وتبرز بصورة جلّية العلاقة بين علم الاتصال وعلم السياسة عبر الممارسة الإعلامية وطبيعة وظائف الاتصال، فالوظيفة السياسية للاتصال تقف في مقدمة المهام التي تتولى وسائل الإعلام القيام بها، فوسائل الاتصال تمثل مؤسسات السيادة في المجتمع المعاصر التي يجب أن تتكيف معها بقية مؤسسات المجتمع وتقوم هذه المؤسسات بمهمة تمثيل وجهة نظر الرأي العام في مواجهة الحكومة فهي تشكل

---

1 عبد الستار جواد، إتجاهات الإعلام الغربي، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1995، ص44-45.

2 بسيوني ابراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، مصدر سابق، ص50.

3 نهوند القادري عيسى، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008، ص162.

4 ياسين بودهان، مصدر سابق، ص73.

5 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص124.

الرأي العام عن طريق القضايا التي تهمه وتقوم بإعلام الحكومة بإتجاهات الرأي العام وهذه الوظيفة هي العنصر الفعّال في العملية الديمقراطية[1].

وقد أهتم العديد من الباحثين والعلماء سواء في مجال الاتصال أو السياسة أو المجالات الأخرى بموضوع علاقة أستخدام وسائل الإعلام في السياسة والعلاقة الإرتباطية بين الاتصال الجماهيري والمُشاركة السياسية، وعلى الرغم من إختلاف نتائج الدراسات وتضاربها إلا أنها تكاد تُجمع على أن هناك دوراً ما لوسائل الاتصال الجماهيري في حث الجمهور ودفعه إلى القيام بالنشاط السياسي[2]، بما لها من دور أيضاً في نقل وتبادل المعلومات والرسائل بين السياسيين والمحكومين؛ وكما يقول (Almond) في مقولته الشهيرة عن علاقة الاتصال بالسياسة: "أن كل شيء في السياسة اتصال، فنظام الاتصال هو أحدى القنوات الرئيسية لتدفق المعلومات من النخبة السياسية إلى الجماهير، وأيضاً لنقل مشاكل الجماهير وطموحاتهم وتصوراتهم إلى النخبة"؛ أما (Norbert Wienner) فقد عبّر عن العلاقة بين ثنائية الاتصال والسياسة بقوله: "أننا إذا أدركنا السياسة كنظام فأن الاتصال هو العصب الذي يتحكم في هذا النظام"[3].

ويرى (كارل دويتش) أن الاتصال يمثل عصب العملية السياسية، فهو يؤدي دوراً مهماً في خلق الاتفاق والإجماع حول قيم سياسية أساسية ويُساعد على تحقيق تماسك المجتمع وتخطي الإختلافات الطائفية، ويغرس الشعور بالإنتماء وتعميق الولاء فهو بذلك يكون بمثابة أداة تلقين جماعية[4]؛ فالاتصال يرتبط عضوياً بتكوين الفرد الإجتماعي والسياسي وبمفاهيم الحرية والديمقراطية وأدواتها في نطاق الجماعة مثل المشاركة

---

1 تيسير أبو عرجه، دراسات في الصحافة والإعلام، دار مجدلاوي للنشر، الاردن، 2000، ص281.

2 بسيوني ابراهيم حمادة، استخدام وسائل الإعلام في السياسة، مركز البحوث والدراسات السياسية،القاهرة،1995،ص35.

3 بسيوني ابراهيم حمادة، دور وسائل الإعلام في صنع القرارات في الوطن العربي، مصدر سابق، ص51.

4 محمد جاسم فلحي، الوظيفة السياسية للتلفزيون، مصدر سابق، ص83.

والمناقشة والحوار والتعبير عن الرأي وإختيار أو إبداء الرأي في شكل النظام السياسي والإقتصادي، وهذا يعني أن الاتصال ووسائله وعملياته تقود الجمهور إلى تشكيل الرأي العام على المستويات كافة[1].

وبهذا المعنى تكون وسائل الاتصال بمثابة المثير أو المنبه لكن عن طريق دور فعّال للاتصال الجماهيري وذلك عندما تتناولها بدقة وأهتمام وتصورها بشكل دراماتيكي مثير بهدف إثارة وتنبيه الجماهير ودفعها إلى الأهتمام وتكوين وجهات نظر مُعلنة بشأنها ليتكون في النهاية الرأي العام، إن هذا الدور للاتصال يشير إلى إمكانية صناعة الرأي العام وتوجيهه والتحكم في إتجاهاته، ولاشك أن النظم السياسية تأخذ في أعتبارها خطورة هذا الدور الفعّال لوسائل الاتصال الجماهيري[2].

ويمكن تلخيص العلاقة بين الاتصال والسياسة في تحليل (Lasswell) لدور وسائل الاتصال في المجتمع السياسي، والذي يرى فيه أن المجتمع يشبه الهرم، إذ يوجد الحُكام وهم الصفوة في قمة الهرم، وجماهير الشعب في القاعدة، بينما يوجد الخبراء والمتخصصون في الوسط بين القمة والقاعدة، وتجري عمليات الاتصال على أساس أن لكل أمة نظاماً سياسياً معيناً يتكون من الصفوة، وهم مسؤولون عن أصدار القرار والإشراف على موارد الدولة الإقتصادية والبشرية، ومن أجل تحقيق أهداف وبرامج الدولة تستخدم الصفوة الحاكمة وسائل الاتصال، ويرى أن الخبراء المتخصصين هم الذين يقومون بعملية الاتصال بين الصفوة والفئات المحكومة، والعاملون في هذا المجال لهم دورهم في جذب الإنتباه العام نحو قضايا المجتمع[3].

---

1 محمد مصالحة، دراسات في الإعلام العربي، مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي السلسلة الإعلامية – 3 ، بغداد، 1984، ص 15.

2 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص28.

3 بسيوني ابراهيم حمادة، دور وسائل الإعلام في صنع القرارات في الوطن العربي، المصدر السابق، ص51.

وأصبح من البديهي أن وسائل الاتصال الجماهيري تعد من وجهة نظر الزعماء السياسيين صانعة للرأي العام وتسهم في تشكيله، وإن هذا الدور يتعاظم على الصعيد السياسي وإن الأهمية النسبية لإختلاف نتائج هذه التأثيرات تخضع لمعايير الأهمية النسبية للحدث، وحجم المعلومات التي تبث حول هذا الحدث، ومعرفة الجمهور لهذا الحدث.

وبناءً على ما تقدم تؤدي وسائل الإعلام خمس وظائف على المستوى السياسي هي[1]:

1. تمد الرؤساء والمسؤولين الحكوميين بالمعلومات عن الأحداث الجارية والبيئة السياسية من حولهم، وهي بذلك أسرع من القنوات الأخرى.
2. تعكس أهتمامات الرأي العام عن طريق نشرها القصص الخبرية التي تشكل أساس النقاش الجماهيري العام، كما إنها تعطي الأنطباع بكونها المُدافع عن مصالح الرأي العام.
3. تُهيأ للمسؤولين القنوات اللازمة لنقل رسائلهم إلى الجمهور لشرح سياساتهم.
4. صناعة القرارات السياسية، إذ إن الكثير من السياسيين والمسؤولين يعتمدون عليها في تفسير وتحليل الأحداث الدولية.
5. توجيه نظر الرأي العام نحو القضايا والأحداث التي ترى هي (أي الحكومة) ضرورة توجيه الإنتباه لها دون غيرها.

وبذلك تمارس وسائل الاتصال الجماهيري دوراً أساسياً في بناء النسيج السياسي للديمقراطية لأنها أكثر الوسائل المتاحة إنتشاراً، ويذهب (Richard Fagen) إلى أن وسائل الاتصال تستخدم في الحياة السياسية بإحدى الطرق الآتية[2]:

- مؤشر لبيان ما هو مهم، وما الذي يستحق أن يكون خبراً أو له صلة سياسية.
- أداة لتحريك الرأي العام.
- مصدر معلومات لأولئك الذين عندهم خطط أو مشكلات أو طموحات.

---

1 سلام خطاب الناصري، مصدر سابق، ص92.

2 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، مصدر سابق، ص301.

وهكذا صارت السياسة تقتضي وجود إعلام ناجح يعتمد التخطيط الدقيق وإتقان فن التقرب من الجماهير ومعرفة خيوط الرأي العام؛ فالإعلام الرديء الضعيف والمرتبك لابد من أن يُسيء للسياسة الناجحة ويؤثر سلباً في صورتها لدى أوساط الرأي العام وعلى العكس منه الإعلام الناجح الذي يضفي على السياسة الضعيفة بريقاً[1].

وسائل الاتصال الجماهيري ودورها في العملية الإنتخابية:

يرتبط مفهوم دور وسائل الاتصال الجماهيري في الإنتخابات فلسفياً وتاريخياً بتطور مفهوم وظائف هذه الوسائل في التأثير بالرأي العام، والمقصود هو الدور الذي يُمارس في النظام الديمقراطي الذي تمثل الإنتخابات فيه أحدى حلقات العملية السياسية المهمة، في الوقت الذي تعد فيه وسائل الإعلام جزءاً من هذه العملية السياسية[2]؛ وتتداخل حقوق ثلاثة أطراف رئيسة في مجال علاقة الإعلام بالعملية الإنتخابية، تتمثل في:

1) يجب أن يتمتع المرشحون بالحرية في اللجوء للإعلام لتقديم رسالتهم للناخبين.
2) يجب أن يحصل الناخبون على مصادر متعددة للمعلومات بشأن البدائل السياسية والعملية الإنتخابية وإجراءات التصويت ونتائج الإنتخابات.
3) يجب أن يتمتع الإعلام بالحرية لتقديم الأخبار دون أي عوائق أو تأثيرات مجحفة من الأحزاب السياسية والسلطات الوطنية والفئات الإجتماعية.

وهذا يكون بالأعتماد بشكل رئيس على الحملة الإعلامية، التي تستند فلسفتها إلى إمكانية إيجاد الظروف السياسية في صالح فئة إجتماعية معينة تستدعي حركة تعرض أستراتيجية مخاطبة الجماهير العريضة المتنوعة والمنتشرة في كل مكان بالصورة التي تسمح

---

1 عبد الستار جواد، اللغة الإعلامية، مصدر سابق، ص51.

2 خالد علي الهمداني، دور وسائل الإعلام في الإنتخابات، من كتاب ثورة الصورة (المشهد الإعلامي وفضاء الواقع)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص35.

التفكير بأن سياسة هذه الجماعة هي من وجهة نظر هذه الجماهير[1]؛ إذ أن توجيه المرشحين لحسن مخاطبة الرأي العام وجمهور الناخبين بوعي لكسب الثقة وتحقيق الفوز في الإنتخابات يحتاج لجهود حثيثة.

وتم تعريف الحملة الإنتخابية وفقاً لهذا المنظور بأنها: "العملية الدعائية المنظمة والمستمرة والمخططة بعناية فائقة من المُرشّح نفسه، أو الحزب أو الكيان السياسي لأستخدام إمكانات وسائل الإعلام المتاحة كافة والأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة (البيان، البرنامج الإنتخابي) إلى الجمهور المستهدف (الناخبين) والتأثير في عملية التصويت لصالح المُرشّح أو اللائحة الإنتخابية التي يمثلها"[2]؛ وهي تختلف في هذا المفهوم عن الحملة الإعلامية التي تركز الإنتباه حول قضايا وموضوعات يمتلك الرأي العام خلفية مناسبة حولها، مما يُسهم في تدعيم مواقف الرأي العام تجاهها وربما تعيد بصورة طفيفة توجيه أنماط السلوك والإتجاهات القائمة نحو مناطق جديدة، إلا أن الثابت أمتلاك وسائل الاتصال إلى قدرة كبيرة على خلق الآراء حول الموضوعات الجديدة التي لم يتشكل الرأي بعد حولها[3].

وقد كشفت دراسات مبكرة عن أثر وسائل الإعلام في خيارات التصويت، إذ أن الناس يبدون غير خاضعين لمؤثرات وسائل الإعلام وهو أمر يدعو إلى الدهشة، فالحملات الدعائية عززت رغبات الجماهير بدلاً من أن تُغيرها كما أن الجماهير تعرضت للرسائل الاتصالية بشكل انتقائي[4]، وبذلك فإن وسائل الإعلام تكون في أثناء الإنتخابات قناة اتصال تربط الناخبين بالمرشحين وأولئك الذين يخضعون لحكمهم، فهي التي تنقل

---

1 أنور السباعي، مصدر سابق، ص151.

2 محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص7.

3 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص346-347.

4 مايكل بارنتي، مصدر سابق، ص295.

للشعب المعلومات عن المرشحين لمناصب الحكومة، وتنقل في ذات الوقت المعلومات عن الرأي العام لأولئك الذين يفترض أن يتفاعلوا مع هذه المعلومات وظيفياً[1].

وقد أنتهت دراسات سياسية عديدة إلى أنه كلما أزدادت معارف ومعتقدات الفرد السياسية أزدادت بالتأكيد مشاركته في السياسة، إذ أن نقص المعرفة لدى الفرد يمثل عائقاً أمام المشاركة؛ وبذلك فأن إدراك المرء لكيفية أداء النظام لوظائفه وموقعه هو شخصياً في حركة هذا النظام يمثل محدداً أساسياً للمشاركة السياسية، رغم أن هناك اتفاقاً عاماً بين العلماء في أهمية فهم المرء وأستيعابه للقضايا العامة كمحدد للمشاركة السياسية وأغلبهم يؤكد أن هذه مسئولية وسائل الإعلام في المجتمع ويبررون ذلك بتعقد المجتمع للدرجة التي تجعل المرء عاجزاً عن تحقيق الفهم العام في غياب هذه الوسائل[2].

ومن هنا ينطلق المُبرر لإطلاق الحملات الإعلامية، إنطلاقاً من الفكرة القائلة أن إقناع الرأي العام بفكرة ما يمهد لتثبيتها وترسيخها بأعتبار أن ما يأتي عن طريق الرأي العام هو قوة عامة شاملة لشتى أنواع الإصلاحات سواء الإجتماعية أو السياسية أو الإقتصادية، وكلما أزدادت قوة الرأي العام عن طريق حقنهُ بالحملة الإعلامية وتقليل معارضة الأقلية، فأن الشعب يتمكن من ثمَّ من إخضاع قضاياه ومشاكله إلى ألتزام وطني أو أيديولوجي يعمل على إيجاد الوحدة بين الناس والإنسجام بين الشعوب وتوجيه المؤسسات المدنية والإجتماعية والسياسية والعسكرية الإتجاه نفسه[3].

وقد تحولت الحملات الإعلامية إلى قضايا الإنتخابات الرئاسية أو البرلمانية، وصارت هذه الحملات تناسب المرشحين وهم يستجيبون لنزوع المصوتين نحو التمسك بالبقاء في منازلهم، فيحاول المرشحون خلق الظروف المناسبة لجعل أخبارهم وأخبار

1 خالد علي الهمداني، مصدر سابق، ص37.

2 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص347.

3 أنور السباعي، مصدر سابق، ص153.

برامجهم جزءاً من تغطية وسائل الإعلام للشؤون العامة، ليس لأسباب مالية فقط، بل من أجل إضفاء مزيد من المصداقية، خصوصاً أن وسائل الإعلام العامة تحظى بجمهور أوسع من وسائل الإعلام المدفوعة الثمن، بل إن جمهور الإعلام العام أكثر مراقبة وإصغاءً للمواد الإعلامية، وهذا يتطلب من الحملة الإعلامية للمرشح أن تُخطط وتُنظم ضمن جدول أعمال وسائل الإعلام، وهو ما يستدعي الحاجة لظهور شخص في القمة لتطوير الأستراتيجية والتكتيك وأستخدامهما وحيث تتمركز في التلفاز كوسيلة إعلامية متقدمة، المهارات الفنية المتنوعة المطلوبة لإدارة حملة حديثة واسعة النطاق[1]؛ وبذلك تمثل الحملة الإعلامية تكثيفاً من جانب وسائل الاتصال لأدائها لوظائفها فيما يتعلق بتشكيل آراء معينة، أو تشجيع سلوكيات ومواقف معينة، كما يمكن النظر إليها كأداة في يد السياسيين، ومن يمكن أن يقوم مقامهم في التأثير على إتجاهات الرأي العام بالشكل الذي يخدم مخططات هؤلاء السياسيين؛ وهناك ثلاث طرق لممارسة الحملة الإنتخابية ودراستها هي[3]:

1) النظر إلى الحملة بوصفها تقديم وعرض وإعجاب بالشخصية.

2) النظر إليها على أنها وسيلة لبناء المؤسسة السياسية حزباً سياسياً كانت أو منظمة محلية.

3) النظر إلى الحملة بأعتبارها أستراتيجية إنتخابية لتعريف الناخبين بالقضايا التي تقوم عليها الحملة الإنتخابية وكيف أنها ترتبط بالناس والمجتمع.

وبذلك أصبح سائداً أن وسائل الاتصال الجماهيري تتمتع بقدر كبير جداً من قوة التأثير في الجماهير أو الرأي العام والذي يؤدي دوراً أساسياً في تنميط السلوك السياسي لنظام الحكم الديمقراطي الذي يفترض أن صانعي القرارات يجب أن ينفذوا رغبات الناخبين[2]؛ فوسائل الاتصال والإعلام ضرورية وفعّالة بمكان لجعل روابط الاتصال

---

1 أوستن راني، مصدر سابق، ص106- 107 .

2 محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، مصدر سابق، ص7.

3 خالد علي الهمداني، مصدر سابق، ص35.

والتفاعل دائماً مفتوحة بين الحكّام والمحكومين، فمن المؤكد أن المعلومات المتبادلة بينهما تنقلها الوسائل الإعلامية (المكتوبة والمسموعة والمرئية).

وقد أقر (غالوب) بأن الإنتخابات هي أول مؤشرات الرأي العام وأكثرها أهمية، لكن أضاف في الوقت نفسه أنه لا نستطيع الأعتماد على الإنتخابات وحدها لإكتشاف ما يريده الرأي العام وبذلك فأن الرأي العام يمثل نبض الديمقراطية[1]؛ إذ إن الرأي العام يعد ظاهرة تدور حول مجموعة من القوى النفسية المحركة للمجتمع السياسي، أي أن الرأي العام يكون رد فعل للسلطة والتصورات المرتبطة بها ويرتبط وجوده بتواجد السلطة كحقيقة تصاعدية تكاملية أو متكاملة وبهذا فهو نوع من التحرك للقوى النفسية في مواجهة السلطة أو عملية ممارسة السلطة[2].

وسائل الاتصال الجماهيري ودورها في تعزيز المشاركة السياسية:

يجب أن يؤدي الإعلام دوراً كبيراً في عملية بناء الديمقراطية بناءً صحيحاً خطوة بخطوة وخصوصاً أثناء الإنتخابات التي تعد أحد مظاهر الديمقراطية، فالإنتخاب للمواطن الناخب هو عملية اتخاذ قرار سياسي خطير على درجة كبيرة من الأهمية وليس بالبساطة التي نتصورها لأنه يُنَصّب ويُعَيّن من يفترض أن يخدمه ويدير شؤونه كما يتمنى؛ بمعنى أن الإعلام يُمارس دوراً كبيراً في أية عملية إنتخابية شريطة أن يكون الإعلام حُراً ومُستقلاً؛ لأن الإعلام يُسهم بتعريف المُرشح للناخبين، وعليه في ذلك أن يلتزم الحياد والنزاهة وأن يبتعد عن المحاصصة الطائفية والتكتلات الفئوية؛ ويتم ذلك عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري المتمثلة بالصحف والمطبوعات الإعلامية والإذاعات

1 إيرفنغ كرسبي، مصدر سابق، ص19.

2 حامد ربيع، نظرية السياسة الخارجية، القاهرة، كلية الادارة والاقتصاد، 1973، ص97.

والقنوات الفضائية وشبكة الأنترنت، وهي وسائل فعّالة وكبيرة التأثير؛ ويرى (دينيس ماكويل) أن وسائل الإعلام تعد أداة للديمقراطية المباشرة[1].

وقد أضحت شرعية السلطة وإعطاء المبررات لوجودها (وخصوصاً في دول العالم الثالث) بحاجة أكثر من أي وقت آخر إلى تأييد الرأي العام، إذ ينخفض الميل لهذه المشاركة بفعل ظروف التخلف المعروفة لدى بلدان العالم الثالث؛ ويتمثل مفهوم المشاركة السياسية، بأنها كل نشاط يقوم به الفرد بهدف التأثير في القرارات والسياسات العامة في المجتمع والتي تتخذها السلطة السياسية، أي بمعنى آخر هي كل أنواع السلوك السياسي التي يقوم بها المواطن العادي للإسهام منه في العمل السياسي سواء حقق عن طريقه نتيجة أم لم يحقق؛ والمشاركة السياسية وفق هذا المفهوم عمل إيجابي لا سلبي، فالإمتناع عن المشاركة في الإنتخابات ولو كان بدافع معين يعد تعبيراً عن موقف يخرج عن نطاق المشاركة؛ والمشاركة تمثل فعلاً ظاهراً وليس إتجاهاً كامناً، وبذلك فالمشاركة السياسية كمفهوم تشمل السلوك العرضي الذي يحدث في أوقات بعينها كالإنتخابات والسلوك المستمر مثل الإنتماء الحزبي؛ وهي سلوك للمواطن العادي لا المحترف السياسي الذي اتخذ من العمل السياسي وظيفة له[2]؛ والمشاركة السياسية تعني، عند (صموئيل هنتنغتون وجون نيلسون): "ذلك النشاط الذي يقوم به المواطنون العاديون بقصد التأثير في عملية صنع قرار الحكومة، سواء أكان هذا النشاط فردياً أو جماعياً، منظماً أو عفوياً، متواصلاً أو منقطعاً، سلمياً أم عنيفاً، شرعياً أو غير شرعي، فعالاً أم غير فعال"[3].

ويعد السلوك الإنتخابي شكلاً من أشكال السلوك السياسي ونمطاً من أنماط المشاركة السياسية، وهو أحد المجالات التي تمثل أرضية مشتركة بين مجالي علم السياسة

---

1 يامين بودهان، مصدر سابق، ص69.

2 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص332- 333.

3 حميد حسين كاظم الشمري، التطور الديمقراطي ومقومات التنمية السياسية، جريدة المدى،
http://almadapaper.net/news.php?action=view&id=2291

وعلم النفس السياسي[1]؛ ومما لاشك فيه أنه إذا أستخدمت وسائل الاتصال الجماهيري بشكل مناسب فيمكن لها أن تدعم التنمية السياسية وذلك بالمساهمة في إمداد الجمهور بالمعلومات والحقائق والخبرات اللازمة، فالإنسان بطبعه يبحث عن إشباع حاجاته السياسية، ووسائل الاتصال قادرة على تدعيم الوعي الجماهيري السياسي وذلك كما ذكرنا بإمداده بالمعلومات والخبرات والحقائق والأحداث السياسية بدقة ومصداقية وهذا هو المناخ الملائم للتنمية السياسية ومن ثمّ تأهيل الجمهور بالشكل الملائم للمشاركة السياسية وأيضاً المشاركة في عملية اتخاذ القرارات والتعبير السياسي؛ وهكذا كلما زاد التعرض لوسائل الاتصال زاد النقاش السياسي ومن ثمّ المشاركة السياسية[2].

وفي دراستهما عن أولويات (أجندة) وسائل الإعلام والمشاركة السياسية أنتهى (هيمنل وكروكين) إلى أثبات الفرضين الآتيين[3]:

1- إن الاستخدام الكفء لوسائل إعلام متنوعة يقلل من التأثير المحتمل لأي مصدر بمفرده.

2- كلما زاد معدل المشاركة السياسية زاد تأثير المشاركين سياسياً في أجندة وسائل الإعلام، وفسرا ذلك بأن ممثلي وسائل الإعلام يتفاعلون بدرجة أعلى مع النشيطين سياسياً ويميلون إلى التعبير عن وجهة نظرهم، مما يجعل أهتمامات النشيطين سياسياً مدخلات لأجندة وسائل الإعلام.

ويذهب (بيرلسون) إلى أن المُشاركة السياسية في ضوء العملية الإنتخابية أصبحت إسهاماً جزئياً ومحدوداً، ويرجع ذلك إلى إحساس الأفراد بأن العملية الإنتخابية لا تُؤتي نتائجها المرجوة مما أفقد الأفراد الدافعية للإسهام في المشاركة السياسية، من هنا أصبحت

1 ناهد رمزي، مصدر سابق، ص89.

2 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص22.

3 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، المصدر السابق، ص347.

العملية الإنتخابية غير ذات معنى وفقدت تأثيرها في القضايا السياسية؛ وقدم (بيرلسون) على هذا الأساس تقسيمه للمشاركين في العملية الإنتخابية والذي يُقسمهم فيه إلى ثلاث فئات تبعاً لدرجة الشدة في المشاركة وكما يأتي:

1. المهتمون بالعملية الإنتخابية الذين يملكون الرأي ويُتابعون سير الأحداث على مستوى المُشاهدة أو المتابعة عن بعد.
2. المُشاركون عن طريق الإسهام الفعلي في العملية الإنتخابية بدون الإنضمام إلى حزب سياسي معين يحاولون أنجاحه.
3. المُشاركون في العملية الإنتخابية عن طريق انضمامهم إلى حزب معين يؤيدون برنامجه السياسي، وتأتي مشاركتهم عن طريق دافعية قوية تبدو من الرغبة في إنجاح حزبهم وحصوله على أعلى الأصوات[1].

وهنا تظهر نظرية المسؤولية الإنتخابية والتي مفادها أن القلة تحكم الأغلبية بتمثيلهم للأغلبية ولما كان الجمهور الإنتخابي (الشعب) يمنح أمتياز الحكم أو يسحبه عن طريق الإنتخابات المرحلية، فأن الذين يحكمون يتبعون سياسات يعتقدون أنها ستُرضي المصوتين من الجمهور الإنتخابي[2].

إن السبب الأساسي في الإختيار الخاطئ للناخب يعود إلى عدم دقة المعلومات التي يحصل عليها حول المرشحين لأتخاذ قرار الإنتخاب الصائب ويختار على ضوئها المرشح المنشود، وهذه المعلومات يُسهم الإعلام إسهاماً كبيراً في الحصول عليها وإيصالها إلى المواطنين إلا أن مدى صحتها تبقى خاضعة لعوامل كثيرة في مقدمتها مدى حيادية

---

1 ناهد رمزي، مصدر سابق، ص90.

2 كينيث بريوت وآلن ستون، النخب الحاكمة، مقالة منشورة في كتاب الديمقراطية، تحرير: فيليب غرين، ت: محمد درويش، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2007، ص255.

الوسيلة الإعلامية ومهنيتها وأستقلاليتها وهذه المواصفات نادرة في جميع أنحاء العالم وليس في العراق فحسب.

وفي هذا الصدد يقول (ستون) أنه أثناء العملية الإنتخابية لايكون الفرق ما بين إختيار مرشح وآخر لدئ المُقترع نتاجاً لعوامل داخلية فقط تدفع الشخص لإختيار شخص بعينه، وإنما يتدخل في ذلك ما أطلق عليه (ليفين) بـ"حيز الحياة" في نظريته المعروفة بنظرية المجال، الذي يتضمن القوئ الحالية التي تتضمنها البيئة السيكولوجية للفرد (ماذا يعرف عن المرشحين، مشاعر الشخص نحو الأحزاب المختلفة، تفضيلات أصدقائه، البيئة المادية المحيطة بالفرد).

إذ يبدو أن العملية الإنتخابية تتضمن أيدولوجية خاصة وأن لها منطقاً عقلانياً، وأن الفرد حينما يختار مرشحاً ويترك آخر يعتمد في ذلك على تاريخه الشخصي أو على الأيدولوجية التي تحرك سلوكه، وهذا ما أورده كل من (Von Winterfeld & Fischer) في نظريتهما المسماة (الإستفادة المتعددة الأشكال (Multiple – Attribute Utility)[1].

وبناءً على ما تقدم، يمكن تحديد دور وسائل الاتصال الجماهيري أثناء الإنتخابات في إطار محورين:

المحور الأول: يؤدي الإعلام دوراً مهماً في تغطية حراك العملية الإنتخابية وكل الأنشطة التي تقوم بها المفوضية العليا المستقلة للإنتخابات وصولاً إلى يوم الأقتراع وإجراءات العد والفرز ثم إعلان النتائج.

المحور الثاني: يؤدي الإعلام دوراً في تغطية الحملات الإنتخابية للأحزاب والمرشحين المتنافسين فيما بينهم للفوز بالمقاعد.

---

1 ناهد رمزي، المصدر السابق، ص93-94.

ووفقاً لهذين المحورين يكون على وسائل الإعلام القيام بالمهام والأدوار الآتية[1]:

1. تثقيف وتحفيز المواطنين ممن لهم حق المُشاركة في الإنتخابات على الإيجابية والذهاب إلى صناديق الإنتخابات للإدلاء بأصواتهم.
2. تثقيف الناخب على أهمية صوته ومدى تأثيره وتحفيزه على التدقيق فيمن يختاره ليعطيه صوته بأستحقاق.
3. التغطية الكاملة والدقيقة والمتوازنة للحملات الإنتخابية للمرشحين بإختلاف أنتماءاتهم الحزبية وتوجهاتهم الفكرية.
4. إثارة الحوار والنقاش العام حول أجندة القضايا التي تطرحها البرامج الإنتخابية للمرشحين وعلاقتها بقضايا المجتمع.
5. تقديم تغطية تحليلية وتفسيرية لهذه البرامج بما يساعد الناخب على التمييز والإختيار بين المرشحين، دون الوقوع في إشكالية التحيز لمرشح معين بشكل مباشر.
6. على وسائل الإعلام الإلتزام بالقواعد والنظم القانونية وما تتضمنه من تنظيم لعملية التغطية الإعلامية في فترة الإنتخابات.

التوظيف السياسي للإعلام المرئي:

أتاحت المميزات الاتصالية والتقنية للتلفاز فرصة لتوظيفه لأغراض سياسية، وبات التلفاز يعكس ويُعبر عن القضايا العامة والأحداث ويعكس صورة الواقع السياسي والإجتماعي على وفق منظور محدد يسعى إلى خلق تأثير محدد في السلوك؛ وكان للأهمية المتزايدة للتلفاز أثر أنعكس تماماً على الرأي العام، ففي حقبة ما قبل التلفاز كان السياسيون يسعون إلى الحكم عن طريق أستيعاب ائتلافات عريضة من الجماعات والمصالح ضمن شعارات الحزب السياسي وعن طريق الخوض في مفاوضات شخصية واللجوء إلى

1 اياد الكناني، دور وسائل الإعلام في الإنتخابات، ورقة عمل قدمت إلى ندوة رؤساء المؤسسات الإعلامية المنعقدة بتاريخ 13/7/2008، http://www.alnoor.se/article.asp?id=38096

الدبلوماسية مع منافسيهم من النخبة، ومع بدء عصر التلفاز أخذت القيادة السياسية بوضع ثقل أكبر على المقدرة لحشد الرأي العام وأستغلاله بمهارة وأصبح لأهمية التلفاز المتزايدة العديد من الآثار الواضحة على العملية السياسية وأصبحت وسائل الإعلام عموماً تؤدي دور المصفاة فتحدد المعلومات التي توصلها إلى الجمهور؛ وبات التلفاز الوسيلة الأكثر أهمية في تغطية الأحداث ونقلها إلى الجمهور عبر برامج إخبارية وسياسية متنوعة إضافة إلى القيام بوظائف التفسير والإقناع وتوجيه القناعات على وفق الأهداف المرسومة، إذ يستخدم التلفاز على نطاق واسع من لدن السياسيين لشرح المواقف والأفكار والآراء للناس[1].

ومع إختلاف طرق عرض المعلومة السياسية وتعدد قنوات نقلها إلى المُشاهد عبر قنوات البث الفضائي، برزت سلبية التلقي من حيث أن معظم الجمهور الذين يستقون معلومات سياسية من التلفاز إنما يفعلون ذلك لأنه صادف أنهم كانوا يراقبون التلفاز عندما كانت المعلومات السياسية تُبث وهكذا فالجمهور الذي يتلقى المعلومات والآراء السياسية حسب تعبير (ميشيل روبنسون) هو جمهور "غافل"[2]؛ وما يتبع ذلك من ترتيب للأولويات فالتغطية الإخبارية اليومية للأحداث بأستطاعتها وضع الكثير من الموضوعات دون غيرها في البرنامج السياسي أو إثارة بعض القضايا السياسية دون غيرها أو تسليط الضوء على أحداث سياسية معينة[3]؛ فالرأي العام عملياً، يمكن أن يؤدي الدور المؤثر إذا وُجّه من قبل إعلام مؤثر، كما أن الإعلام المؤثر قد يبني فكرة معينة عن قضية ما، فإن لم تتحقق كان التأثير مُعاكساً، ومن ثمَّ فهو سلاح ذو حدين.

---

1 محمد جابر الاخضر، الوظيفة الاخبارية للاعلام، بلا، عمّان، 1999، ص47.

2 اوستن راني، مصدر سابق، ص19.

3 محمد بن سعود البشر، مصدر سابق، ص113.

وبالعودة إلى تاريخ الديمقراطية في الثقافة الغربية التي تعني سلطة الشعب أو حكمهُ تفترض من التلفاز أن يكون في متناول الشعب، ليُمارس دور الوسيط بين الحاكم والمحكومين، ويقوم بدور المنظم على الصعيد الإعلامي لسعي وتدافع القوى في الساحة السياسية للوصول إلى السلطة[1]؛ وهناك أدلة كثيرة تشير إلى أن التلفاز قوة إعلامية مؤثرة في الرأي العام، ومن أمثلة ذلك الدور الذي لعبه المقدم التلفازي (والتر كرونكايت) في شبكة تلفزيون (CBS) الأمريكية عندما أذاع تقريراً خاصاً نقل فيه مشاهداته للوجود الأمريكي في فيتنام والذي ذكر فيه أن الحرب دخلت مأزقاً دموياً وأن النصر العسكري غير محتمل؛ وقد أكد وزير الدفاع الأمريكي أنذاك أهمية هذا التقرير كونها المرة الأولى في التاريخ التي يُعلِن فيها قطب إعلامي نهاية الحرب، إذ جرى بعد أسابيع قليلة من إذاعة (تقرير كرونكايت) إعلان نهاية الحرب في فيتنام[2].

ومع تزايد القدرات الإعلامية للتلفاز تفاقم دوره في المجال السياسي فدخل معترك التنافس الإنتخابي، فقد أوجد التلفاز مجالاً رحباً للسياسيين لعرض برامجهم وأفكارهم، خاصة إبان الحملات الإنتخابية، إذ أتاح للناخبين فرصة نقل المعركة الإنتخابية إلى داخل جدران بيوتهم، فأصبح في مقدرة الأسرة أن تشاهد على شاشة التلفاز المؤتمرات الإنتخابية التي يعقدها المرشحون، فضلاً عن تصارع الآراء والمذاهب والأفكار التي ينادي بها كل مرشح، بل إن الميزة ذات الأهمية القصوى تمثلت في إتاحة الفرصة للمُشاهدين أن يقارنوا مقارنة سريعة وموضوعية، وخير مثال على دور التلفاز في الحملات الإنتخابية ما قدّمهُ خلال معركة إنتخابات الرئاسة لكل من المُرشحَين الديمقراطي والجمهوري (في

1 نصر الدين العياضي، التلفزيون والفلسفة: الرؤية والرؤى، www.arabmediastudies.net، ص6.

2 اوستن راني، المصدر السابق، ص 110 - 112.

الإنتخابات الأمريكية) من أن يقفا أمام الجمهور وجهاً لوجه ويناقش كل منهما الآخر في مواجهة جمهور المُشاهدين ويعرض كل منهما برنامجه للحصول على تأييد الناخبين[1].

وكانت الإنتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1952 هي أول إنتخابات أدى فيها التلفاز دوراً مهماً في الولايات المتحدة، إذ بلغت نسبة البيوت التي بها أجهزة تلفاز حوالي 40٪ فقط ولكن حوالي 53٪ من المواطنين شاهدوا برامج التلفاز عن الحملة الإنتخابية[2]، وهنا رُكِز على الصورة التلفازية كعنصر مهم في ذلك التنافس، مما زاد من قوة المُشاهدة.

وبذلك يمارس التلفاز دوراً مهماً في الحملات الإنتخابية والتنافس السياسي خلالها، إذ يجده المتنافسون منبراً مفيداً للتأثير في الناخبين وإيصال براجهم الإنتخابية إلى الناس لكسب تأييدهم؛ إذ أصبح التلفاز بعد ظهوره للأستخدام رسمياً عام 1948 وأنتشاره بشكل واسع بعد عام 1950، أصبح هو المُهيمن والمُسيطر على توجهات الرأي العام الأمريكي وبلورته، عن طريق إلقاء الخُطب وعقد المؤتمرات والندوات والمناظرات تلفازياً، حيث الكلمة والصورة معاً التي تعطي المُشاهد معرفة شبه عامة عن المُرشّح، وذلك من مُشاهدة حركاته ومظهره الخارجي ومعرفة ثقافته ومهارته الشخصية ومدى ثقته بما يطرح أو يجيب على إستفسارات الغير، فضلاً عن معرفة الكثير مما يتطلع إلى معرفته الناخب والتي يتكفل التلفاز بأظهارها كلمة وصورة وبوقت واحد، وهكذا بدأ التلفاز يأخذ دور الصحافة والإذاعة، وإن لم يكن على حسابها كلياً، إذ ما يزال للصحافة بالذات دور كبير ومؤثر في التأثير على توجهات الرأي العام بوجه عام، مع أن التلفاز بات من أهم وأشمل وسائل الاتصال الجماهيري حيث يستفيد منه المتعلم والأُمي معاً، عكس الصحافة تماماً؛ وبدأ الدور المهم والمؤثر للتلفاز في الإنتخابات الأمريكية ولأول مرة عام 1960 حينما ظهر المرشحان الجمهوري (ريتشارد نيكسون) والديمقراطي (جون. اف. كينيدي)؛

---

1 سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الاقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2003، ص147.

2 دانيل كاتز وآخرون، مصدر سابق، ص480.

وفي كل الأحوال، فإن الإعلام بوسائله المقروءة والمسموعة والمرئية مع الفارق في التأثير من وسيلة إلى أخرى، أصبح هو المؤثر والمُهيمن على توجهات الرأي العام في الحملات الإنتخابية الأمريكية[1]؛ إذ أن وسائل الاتصال في الغالب، بما تحمله من معلومات سياسية، تُحدِث تأثيراً كبيراً في تحديد نوع العلاقة بين الحُكام والمحكومين، وهذا ما يؤكده (Show & McCombs) في دراستهما عن قدرة وسائل الإعلام الإخبارية على وضع برامج للموضوعات التي أُعتُقِد أنها مهمة أثناء الحملة الرئاسية عام 1968 في الولايات المتحدة الأمريكية، إذ قاما بدراسة إمبريقية أثبتا فيها أهمية وسائل الإعلام بأعتبارها أجهزة إرسال للمعلومات السياسية، ووجدا أنه لهذه الوسائل القدرة على قولبة عقل الجمهور على نطاق واسع، والتأثير بشكل كبير في سير التاريخ[2].

وبناءً على ذلك أصبح التلفاز وسيطاً بين الفرد والمجتمع ويزود الناخب بالكثير من المعلومات التي يُكوّن منها أحكامه وخياراته السياسية، إذ أصبحت وسائل الإعلام وخصوصاً التلفاز تؤدي دور المصفاة فتحدد المعلومات التي توصلها إلى الجمهور.

وقد أجبر التلفاز السياسيين على إتباع أساليب جديدة في الخطابة والقيادة السياسية وأصبحت بعض العوامل كإدارة الإعلام وبناء الصورة والعلاقات العامة ومهارات الاتصال الشخصي أكثر أهمية لنجاح المرشح من الخبرة السياسية؛ لدرجة أن بعض الباحثين قالوا أن الجمهور يتعامل مع صورة السياسي كما تتبلور على شاشة التلفاز، بصرف النظر عن مدى اتفاقها أو إختلافها مع حقيقة شخصيته[3]، وتأكيداً لذلك فقد أجمع المراقبون السياسيون على أن الرئيس الأمريكي الأسبق (بيل كليتون) نجح في إنتخابات عام 1996، واستمر في البيت الأبيض أربع سنوات أخرى بفضل توظيفه الواعي للتلفاز

---

1 يحيى عبد الرقيب الجبيحي، دور الإعلام في الإنتخابات الامريكية،
http://www.26sep.net/newsweekarticle.php?lng=arabic&sid=16033

2 ياسين بودهان، مصدر سابق، ص76.

3 ستيفن اينز لابير وآخرون، مصدر سابق، ص10-11.

في خدمة حملته الإنتخابية[1]؛ إذ كما ساعد التلفاز على أسقاط رئيس دولة خلال فضيحة (ووترغيت) ساعد أيضاً على فرض نهاية للتورط الأمريكي في فيتنام، كما كان سبباً أيضاً في فشل الرئيس الأمريكي (كارتر) في إعادة إنتخابه لمنصبه لمرة ثانية بعد أزمة الرهائن الأمريكية في أيران[2]، كما كان ناقلاً حياً لأحداث حرب الخليج، وأحداث الحرب في أفغانستان، كما صور المَشاهد الحية لأنهيار برجي التجارة العالمية في الولايات المتحدة الأمريكية في 11 أيلول 2001، وغيرها من الأحداث العالمية المهمة.

وليس هناك شك في أن ما يقدمه التلفاز بأعتباره أحد وسائل الاتصال الجماهيري، يُساعد في زيادة الوعي المعرفي الذي يمثل البنية التحتية لعملية التنشئة الإجتماعية والتي عن طريقها تتحدد المواقف وتتقرر النشاطات السلوكية، وبالنتيجة أصبح عرض وسائل الإعلام للمعلومات المختلفة يدفع إلى فتح باب النقاشات والحوار في موضوعات جديدة؛ وفي هذا المجال يؤكد (Lane) أن ما يتيحه التلفاز للفرد من فرص التزود بالمعلومات حول البيئة السياسية المحيطة به من شأنه أن يطور حاسة الرغبة في التفاعل مع البيئة السياسية، إذ يقول:"إن التعرض لوسائل الإعلام يؤدي إلى اشتراك الفرد في حوارات ومناقشات حول القضايا السياسية التي تعرضها، وكلما أشترك الفرد في مثل هذه الحوارات والمناقشات، زاد تعرضه لوسائل الإعلام وبطريقة عكسية، لأنه يحتاج لهذه الوسائل في بحثه عن معلومات متعلقة بقضايا ناتجة عن هذه الحوارات والمناقشات"[3]؛ فالرأي العام لا يتكون من فراغ بل لابد من أن تتوافر له العناصر التي تشكله، وهنا تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في تقديم الحقائق والوقوف كمصدر دائم يستقي منها الأفراد ما يريدونه من معلومات.

---

1 نبيل راغب، مصدر سابق، ص454.

2 سيمون سيرفاتي، مصدر سابق، ص27.

3 محمد بن سعود البشر، مصدر سابق، ص138.

والملاحظ أن أغلب الدول سواء أكانت رأسمالية أم أشتراكية أم نامية، أدركت أهمية التلفاز ودوره السياسي، وحرصت على أن تفرض سيطرتها عليه؛ فالعلاقة بين التلفاز والحكومة تتحدد من جانبين هما[1]:

1. إن الحكومة لكي تحظى بتأييد الرأي العام لسياستها الخارجية والداخلية تريد أن تتحكم في المعلومات التي يتلقاها الجمهور، وهي تعمل على تحديد المواقف وتقديم الرؤى المختلفة، ولكن بأسلوبها الخاص الذي ينسجم مع أهدافها السياسية والإجتماعية والاقتصادية.

2. يدرك رجال الإعلام الدور المهم الذي يضطلعون به في عملية صنع السياسة.

وما من شك في أن هنالك إختلافات ملموسة وواقعية بين أداء التلفاز في الدول التي تتبنى الديمقراطية والدول التي ما تزال تضع الرقابة على عمل التلفاز وتضع أمام المسؤولين فيه قائمة من الممنوعات من الآراء والمواقف والتصريحات، لكن حالياً هناك نزعة قوية نحو سيادة الإداء الديمقراطي للتلفاز على أعتبار أنه يمثل الحالة الطبيعية والذي ينبغي أن يسود عاجلاً أم آجلاً؛ إذ يرى (دومينيك ولتن) أن "التلفاز أداة ديمقراطية"[2]؛ وتأكيداً لهذا الرأي ودور التلفاز في تعزيز العملية الديمقراطية، ينفي الفيلسوف (جيل لبوفسكي) نفياً قاطعاً أن يكون التلفاز قد أضر بالديمقراطية، بل يؤكد أنه أسهم في أزدهارها، ودليله في ذلك أن الأفكار الشمولية التي كانت سائدة في الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي تبدو اليوم غريبة ومنبوذة، والتعددية والتنافس السلمي على السلطة أصبح من القيم التي يُشاطرها الجميع هذا رغم أقراره بأن التلفاز قد أوجد طقوساً جديدة للممارسة السياسية وجعلها قريبة من الأستعراض إن لم يُمشهدها

1 سلام خطاب الناصري، مصدر سابق، ص92.

2 نهوند القادري عيسى، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية (الوقوف على تخوم التفكيك)، مصدر سابق، ص53.

وهذا كله لم يضر السياسة قط ولم يقض على الديمقراطية، فالتلفاز لم ولن ينتخب نيابة عن المُشاهدين أو الناخبين[1].

ويأتي ظهور البث الفضائي التلفازي عاملاً مساعداً ومكملاً لتأكيد أهمية التلفاز في مجال العمل السياسي، إذ أسهم في زيادة أهمية الوظيفة السياسية للتلفاز وتسابق الجميع من ساسة وحكام وغيرهم من أجل توظيف هذه الوسيلة لتحقيق أكبر قدر ممكن من المكاسب على الصعيد الداخلي والخارجي سياسياً، لاسيما أنه يتم الأستفادة منه في مجال التخطيط الدعائي لمواجهة الخصوم سياسياً، وبث إتجاهات جماعات وأحزاب سياسية سواء داخل المجتمع أو خارجه وهذا يعطي العمل الإعلامي فرصة المشاركة الفعّالة في رسم هذه السياسة[2].

إن قوة التلفاز في العملية السياسية لا تظهر فقط على مستوى الشؤون الدولية أو الخارجية، بل تظهر أيضاً على المستوى الداخلي، إذ يعتمد عليه السياسيون والحُكّام لإيصال أفكارهم ومواقفهم وقراراتهم السياسية إلى المحكومين، فالخطاب التلفازي الذي يوجهه رئيس دولة أو وزير يكون وقعه أكثر على الجمهور من الخطاب المطبوع؛ كما يتم توظيف التلفاز بدرجة كبيرة خلال فترة الإنتخابات، لمحاولة تسويق الأفكار السياسية للمترشحين وإقناع الجمهور بالتصويت على برامجهم الإنتخابية، مستخدمين كل تقنيات التسويق السياسي، وفي مقدمتها الإشهار السياسي؛ والإشارة إلى دور التلفاز في الاتصال السياسي لا يقتصر بالتأكيد على ما ذُكر أعلاه فقط، وإنما أيضاً له دور في الاتصال من المحكومين إلى الحُكام، حين يتم توظيف البرامج التلفازية لتبليغ آراء وإنشغالات وكذلك

---

1 نصر الدين العياضي، مصدر سابق، ص6.

2 فؤاد المرسي خاطر، التحليل السياسي في العمل الإعلامي، مجلة البحوث، ع15، اتحاد اذاعات الدول العربية، 1985، ص81.

مطالب وشكاوي المحكومين، ليقوم بذلك الحكام باستقبالها بعد أن يكونوا قد شاهدوها عن طريق التلفاز، ليتخذوا بعد ذلك الإجراءات والقرارات الملائمة بشأنها[1].

الرأي العام ودوره في تعزيز ديمقراطية الإنتخابات:

يحتل الرأي العام في الديمقراطيات المعاصرة أهمية خاصة في توجيه نظم الحكم وإرشاد ساستها نحو التصرف بشكل معين، وإتخاذ القرارات التي تلائم القاعدة الجماهيرية العريضة، وتتماشى مع إتجاهاتها وآرائها؛ وفي مقابل ذلك، تبدو الفجوة واسعة بين إتجاهات الرأي العام ودوائر صنع القرار السياسي في معظم الدول النامية، إذ تفتقد العلاقة بينهما ملامح الإنسجام والتناغم، كما يضعف تأثير إتجاهات الرأي العام في توجيه الساسة ومتخذي القرار؛ وكشأن كل ظاهرة أخرى فأن دور الرأي العام في الحياة العامة متباين من بلد إلى آخر وفقاً لدرجة تطور البلدان وخلفياتها الحضارية والقيم السائدة فيها وطبيعة المؤسسات السياسية القائمة، كما إن طريقة التعامل مع الرأي العام تختلف أيضاً بإختلاف البلدان؛ ويثير الرأي العام في المقام الأول مشكلة سياسية تتعلق بالنظام السياسي للدولة، فالرأي العام يرتبط بالديمقراطية وجوداً وعدماً، فحيث تتوفر درجة عالية من الديمقراطية يواكبها رأي عام قوي، وحيث تتراجع الديمقراطية يتراجع معها الرأي العام[2]؛ وبذلك يصبح الرأي العام ذا معنى حين يكون متعلقاً بموقف يتخذه أفراد كثيرون يعبرون بواسطته عن أنفسهم في شكل قبول وتأييد أو بالعكس في شكل رفض ومعارضة لحالة محددة أو شخص معين.

والمتعارف عليه أن العلاقة بين الحكومة والرأي العام هي علاقة متبادلة وذات شقين، فالرأي العام يؤثر في الحكومة، كما أن الحكومة تؤثر في الرأي العام، والرأي العام يؤثر في الحكومة عن طريق الإنتخابات وقياسات الرأي العام فضلاً عن التأثير غير المباشر

---

1 يامين بودهان، مصدر سابق، ص82.

2 ناهد رمزي، مصدر سابق، ص117.

المتمثل في الجماعات الضاغطة وتأثير وسائل الإعلام[1]؛ وقد توصل (غالوب) إلى أستنتاج مضمونه أنه "لا يستطيع الرأي العام أن يكون ذا جدوى للديمقراطية ما لم يكن بالإمكان سماعه"؛ وقد وصف (M. Margolis) هذه العملية التي يتم بها تجاهل الرأي العام أو إسكاته بأنها عملية يصبح فيها الرأي العام أحد المتغيرات التابعة وليس المستقلة[2]؛ وهكذا نرى أن الرأي العام وكلما أتجهنا نحو الأنظمة الديمقراطية نجده المانح الأول للثقة والشرعية للأنظمة الحكومية القائمة وميزة النظم الديمقراطية أنها تضمن التغيير السلمي في المجتمع بما تفسحه من مرونة في الإستجابة للرأي العام وإتاحة الفرصة للتعبير عن الآراء المختلفة وهو المحرك الذي يجعل الديمقراطية تتحقق، إذ إن مراعاة توجهات الرأي العام هي ما يضفي صفة الديمقراطية على المجتمع عامة؛ أما الأنظمة التسلطية فهي تفرض على الرأي العام القوانين التي تراها هي ملائمة له، والتي تضمن لهذه السلطة المفروضة البقاء والأستمرار.

وبناءً على ما تقدم يمكن القول، إن الرأي العام يرتبط بالنظام الديمقراطي للدولة الذي يعد المناخ الذي يتيح الفرصة لتنمية الرأي والرأي الآخر، بل الآراء الأخرى التي عن طريقها يتبلور رأي عام يمكن قياسه، وهذا ما تفتقده الدول النامية إلى حد كبير؛ ولاشك في أن الرأي العام حتى في الأنظمة التسلطية شيء لا يمكن إنكاره، ولذا يجب عدم إغفاله، ولكنه لا يملك القوة المُغَيِرة التي يملكها الرأي العام في الدول التي قطعت شوطاً كبيراً في ممارستها للديمقراطية[3]؛ والتي تعطي اهتماماً لإستطلاعات الرأي العام والتي أصبحت من أساسيات الحياة في الديمقراطيات العصرية؛ لاسيما فيما يخص معرفة ما يثير إنتباه الجمهور وإتجاهاتهم السياسية والإجتماعية والإنسانية، وهذا يتم عن طريق

---

1 أحمد بدر، الرأي العام، مصدر سابق، ص184.

2 إيرفنغ كرسبي، مصدر سابق، ص19.

3 ناهد رمزي، مصدر سابق، ص131- 132.

البحث والإستقصاء للوصول إلى أساس سليم لما يعتقده الناس وما يعتنقونه من آراء للوصول إلى الحقيقة.

ومما تجدر الإشارة إليه هنا، أنه لحد الآن لم تصل الدراسات العلمية إلى نموذج علمي موحد يفسر العملية التي يتكون بمقتضاها الرأي العام، كما إن هناك صعوبة في التفسير العلمي للطريقة التي يتغير بها الرأي العام[1]، ففي النظم الديمقراطية لا يوجد مصدر واحد تنشأ منه قضايا الرأي العام فليس هناك بؤرة واحدة تستأثر بهذه العملية؛ إذ يعد الرأي العام في النظم الديمقراطية مصدراً للدساتير والقوانين كما أنه يعد سنداً للهيئات والمؤسسات الإجتماعية لأنه يُسّهل على هذه الهيئات تأدية رسالتها الحضارية والثقافية؛ أما في النظم الديكتاتورية غير الديمقراطية فينطلق دور الرأي العام فيها من أن السلطة السياسية تنبع من مصدر معين فوق الشعب ولا يُسمح بتشكيل تنظيمات صناعة الرأي إلا في حالات ترضى بها السلطة وتحت التحكم المباشر للجماعة الحاكمة[2]؛ وبذلك يأتي تفوق الحكومة الشعبية من القوة التي تستمدها من جمهور الناخبين، إذ تكمن الديمقراطية في قدرة الرأي العام على تغيير ممثليه بالطرق الدستورية، ولكن ممثليه هم الذين يضعون أسس المؤسسات الدستورية والسياسية والقانونية التي يُمارس الرأي العام عن طريقها قدرته.

ويُلاحظ مما سبق، أن مفهوم الديمقراطية يقترن تلقائياً بمفهوم الحرية، إذ أن الحرية من الناحية العملية هي واحدة من العناصر الجوهرية للديمقراطية، إذ وكما يقول (أرسطو) "الحرية هي أساس الدولة الديمقراطية"[3]؛ فحرية إختيار الناس لمن يُمثلهم تحت

---

1 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص234.

2 أحمد بدر، الرأي العام، مصدر سابق، ص86.

3 لاري دايموند، الديمقراطية (تطويرها وسبل تعزيزها)، ت: فوزية ناجي جاسم الدفاعي، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2005، ص7.

قبة البرلمان تعد واحدة من أهم الشروط الموضوعية التي تُجيز لنا الحديث عن نظام برلماني نزيه، وحرية المواطن في التمسك بما يراه صالحاً وصواباً وما فيه مصلحته هو شرط لا غنى عنه لممارسة إرادته الواعية في العملية الديمقراطية، وحرية المواطن في أعتناق عقيدة أو فكر سياسي من دون غيره هو العامل الأكثر تأثيراً في تحديد موقفه من المشروع السياسي الذي هو جزء لا يتجزأ منه، وبهذا المعنى فإن الديمقراطية، هي في نهاية الأمر تتجه إلى إدخال الحرية في شبكة العلاقات السياسية في المجتمع وتحديد طبيعة المواقع المتبادلة بين الحُكام والمحكومين في هذا المجتمع أو ذاك وهي علاقة لا غنى عنها وتُشكل صميم المجتمع المنظم سياسياً؛ وبذلك أرتبط مفهوم الديمقراطية في النظرية السياسية الحديثة بمفهوم الحرية الفردية أي أن الديمقراطية السياسية يُنظر إليها بوصفها الأسلوب الذي يمكن به الأحتفاظ بحرية المواطنين الفردية المتساوية[1]؛ إذ يتفق فقهاء الديمقراطية على ضرورة وجود إعلام ديمقراطي حر في أي مجتمع يُراد له أن يكون ديمقراطياً، فبدون هذا الإعلام الحر تظل العملية الديمقراطية منقوصة بأعتباره ركناً أساسياً في هيكلة تلك العملية.

وبناءً على ما تقدم فأن العلاقة بين (الديمقراطية والحرية) تسير سيراً تبادلياً، وأن ما تقدم من القول، إنما يمثل جانباً واحداً فقط من المشهد الديمقراطي، إذ أن الديمقراطية ببعض مكوناتها تمنح الحرية ضمانات النمو والديمومة، وعلى سبيل المثال يمثل الفصل بين السلطات الثلاث (التشريعية، والتنفيذية، والقضائية)، شرطاً لا مناص منه لحماية حرية الفرد والجماعة في وقت واحد، والشيء نفسه يُقال في (سيادة القانون) والإقرار بالتنوعات المجتمعية ومن ثم ضمانها، بنصوص دستورية؛ والملاحظ أن مفهوم الرأي العام قد غُيب في المشهد السياسي العراقي إبان سنوات حكم النظام السابق المبني على الحكم الديكتاتوري؛ أضافة إلى أنه وبعد زوال ذلك النظام قامت وسائل الإعلام وخصوصاً

---

1 كارول سي.غولد، الاشتراكية والديمقراطية، مقالة منشورة في كتاب الديمقراطية، تحرير: فيليب غرين، ت: محمد درويش، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2007، ص445.

القنوات الفضائية والأحزاب بأداء دور مُغاير لما كان مأمول منها في بلورة رأي عام عراقي يقوم بالتأكيد على المشتركات والثوابت الوطنية، فأدت دوراً تخريبياً شتت الرأي العام؛ وفي ظل التطورات التي حدثت في العراق وما تعرض له المجتمع العراقي من عمليات غسيل الدماغ وغرس المعتقدات أسهمت فيها العديد من الأطراف عن طريق استغلال ما تشهده وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة وغيرها من تقدم مذهل وتحكم واسع النطاق، قُصِدَ منه التوجيه والتحكم في الرأي العام العراقي إلى حد كبير، عن طريق ما يتعرض له من غزو مفاهيمي ثقافي غريب متمثلاً بالعمليات الإرهابية والتقسيم الطائفي والقتل على الهوية والتهجير، وكل هذه المفاهيم غريبة على تركيبة المجتمع العراقي[1].

ومما تجدر الإشارة إليه، أن ثبات الرأي لدى المواطن العراقي بوجه عام ظاهرة منحسرة، والملاحظ هو شدة انتشار عدم الإستقرار ولذلك أسباب كثيرة لعل في مقدمتها سيكولوجية المواطن العراقي التي تتسم بالمزاجية وعدم الإستقرار، فضلاً عن سُرعة أستجابته وتأثره بما يُحيط به من آراء تتميز بشدة الإنتشار بالرغم من عدم إيمانه بها أحياناً فضلاً عن التعددية في الولاء (عشائرياً، دينياً، حزبياً).

---

1 شمخي جبر، مقال منشور في جريدة الصباح،
http://www.alsabaah.com/paper.php?source=akbar&mlf=interpage&sid=22272

المبحث الثاني

ماهية الإعلام المرئي الفضائي العراقي

تمهيد:

كان دخول التلفاز إلى البلدان النامية ومنها البلدان العربية سريعاً، وذلك على الرغم من تكاليفه الباهظة وندرة كوادره، قياساً بوسائل الاتصال الجماهيري الأخرى في هذه البلدان؛ فكان أهم ما فعله التلفاز أنه أحضر العالم إلى الإنسان العربي وأحضر الإنسان العربي أيضاً إلى العالم، مما ساعد في إتخاذ التلفاز مساحة واسعة في الحياة اليومية للمواطن العربي، وتحولت تجربة المُشاهدة إلى طقس، يعكس ويجسد الطابع الإجتماعي والثقافي، وبذلك أصبح التلفاز وسيلة الاتصال الجماهيري الأولى الأكثر إنتشاراً في الوطن العربي؛ إذ لم تكن الدول العربية بعيدة عن ما يحدث من ثورة معلوماتية كما إنها لم تتخلف كثيراً عن اللحاق بها.

ويرجع عهد الدول العربية بالفضاء إلى مرحلة مبكرة من عمر شبكات الفضاء الدولية، فقد شاركت أثنتا عشرة دولة عربية في تأسيس المنظمة الدولية للاتصالات الفضائية المعروفة بأسم (INTELSAT)، وكانت قد شاركت قبيل ذلك في الأتحاد المالي الدولي للاتصالات الفضائية (ITSC) الذي كان بمثابة هيئة مؤقتة لتدبير الأمور الإدارية والتنظيمية للأنتلسات[1].

ويعد يوم 8 شباط 1985 منعطفاً إعلامياً وتكنولوجياً كبيراً للدول العربية، إذ كانت البداية في إطلاق أول قمر صناعي عربي (Arabsat-A1)، ثم تلاه في حزيران إطلاق القمر الثاني (Arabsat-B1)، ومع القفزات الهائلة في هذا الميدان وتزايد القنوات الفضائية العالمية سعت أغلب الدول العربية إلى مواكبة التطورات في هذا المشهد التكنولوجي الحضاري[2]؛ فتوالت وكثُرت عملية إنشاء القنوات، إذ أنتشرت الفضائيات العامة والخاصة التي تبث براجها من داخل الوطن العربي وخارجه، وساعد في هذا

---

1 راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، ط2،مركز دراسات الوحدة العربية،بيروت،2001، ص278.

2 محمد هاشم الهاشمي، الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية، مصدر سابق، ص69 -70.

الإنتشار وجود أكثر من قمر صناعي يغطي المنطقة العربية وأهمها القمر الصناعي عربسات ويوتلسات، والتي يغطي بثها بشكل رئيسي الوطن العربي، وجزء كبير منها يغطي مناطق شاسعة من أوربا، بينما يغطي عدد محدود منها أمريكا الشمالية وأستراليا وأفريقيا وأمريكا الجنوبية وأجزاء من آسيا، وتبث أغلب هذه القنوات برامجها على أقمار عربسات (2A-2B-3A)، في حين تبث باقي القنوات برامجها على أقمار (Intelsat 750 ،Nilesat 101)[1].

والملاحظ أن عقد التسعينيات وما تلاه شهد إنطلاقة واسعة لعدد كبير من القنوات الفضائية العربية العامة والمتخصصة والتي كانت إنطلاقتها إستجابة منطقية لما يشهده العالم من تطورات في هذا المجال وما فرضته التطورات في مجال تكنولوجيا الاتصالات في سرعة بالغة وسعة هائلة في نقل المعلومات والأخبار والغاء المسافات، ويبلغ عدد الهيئات العربية التي تبث قنوات فضائية أو تعيد بث قنوات فضائية على شبكاتها (116) هيئة منها (24) هيئة حكومية و(92) هيئة خاصة تمتلكها وتديرها رؤوس أموال عربية، وتبث هذه الهيئات على شبكاتها قنوات متعددة الغايات والأهداف منها حوالي (79) قناة ذات البرمجة المتنوعة أو ما يسمى بالقنوات الجامعة، وحوالي (202) قناة متخصصة؛ ويمكن تحديد ثلاثة أسباب أساسية قادت إلى ظهور القنوات الفضائية في العالم العربي في عقد التسعينيات من القرن العشرين والمتمثلة بما يأتي[2]:

1. ردة الفعل المتعددة الجوانب لحرب الخليج الثانية عام 1991 وتغطية شبكة الـ(CNN) للحرب مما ساعد في إنشاء سوق لنوع جديد من شبكات البث التلفازية في العالم العربي.

---

1 عبد الملك الدناني، مصدر سابق، ص234 .

2 جون ب. الترمان، إعلام جديد.. سياسة جديدة؟ (من القنوات الفضائية إلى الانترنيت في العالم العربي)، ت: د. عبد الله الكندي، دار الكتاب الجامعي، العين – الإمارات العربية المتحدة، 2003، ص60-62 .

2. إطلاق جيل جديد من الأقمار، ففي عام 1985 أطلق القمر (Arabsat)، وكلما تطورت أقمار الاتصال الصناعية وأحتلت المزيد من المدارات الدنيا في الفضاء، أرتفعت التوقعات بزيادة سعة البث.

3. ظهور طبقة متميزة من المهنيين العرب الذين درسوا وعملوا في الغرب قبل أن يعودوا إلى بلادهم مستفيدين من التطور في مجالات التعليم والتدريب ومن الرخاء الإقتصادي الذي تبع الطفرة النفطية في سبعينيات القرن العشرين.

وكان لإنتشار القنوات الفضائية العربية في فترة زمنية قصيرة آثارٌ إيجابية وأخرى سلبية، فعلى الجانب الإيجابي حركّت هذه القنوات، لاسيما الخاصة منها، المياه الراكدة في ساحة الإعلام العربي وحفزت القنوات الحكومية على الدخول في منافسة مع القنوات الخاصة؛ وعلى الجانب السلبي كشفت الأعداد المتزايدة من هذه القنوات الحاجة إلى الأستيراد لسد حاجتها من البرامج، كما أدخلت الأخبار الأجنبية وبعضها باللغة العربية إلى المنطقة العربية[1].

ولم يكن مشروع الصناعة الإعلامية مطروحاً في العالم العربي، مما أدى إلى أن يظل الإستثمار في هذا المجال سياسياً بحتاً ومن أختصاص الحكومات والمؤسسات الرسمية التي تبنت التمويل لكي تتحكم في المضامين[2]، وكان نشوء التلفاز في ظل الإشراف الحكومي للدول العربية ممهداً لأتباع سياساتها والتحدث بأسم حكوماتها ونقل المعلومات السياسية وتقديم التعليق عليها من وجهة النظر الرسمية، فخضع بذلك التلفاز خضوعاً مباشراً لرقابة ووصاية الحكومة، ومن ثم أصبحت الحكومة هي التي تختار الأخبار

---

1 سعد لبيب (وآخرون)، أعمال ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي، القاهرة، 23-24 تشرين الثاني 1996، ط2، 1999، ص74.

2 جون ب. الترمان، مصدر سابق، ص13 .

والمعلومات وتعرضها للجمهور من وجهة نظرها[1]، لاسيما أن كثيراً من القادة في دول العالم الثالث يسيطرون على التلفاز لقناعتهم بما يمثله من أداة قوية لتطوير المجتمعات وحل المشاكل الصحية والإقتصادية والتعليمية، إلا أن الهدف الحقيقي هو لإحكام السيطرة السياسية على مجتمعاتهم، فأصبحت السمة البارزة للإعلام العربي الراهن هي تبعيته المطلقة والكاملة للأنظمة العربية الحاكمة مع وجود استثناءات قليلة، فتحول الإعلام العربي من إعلام معني بالقضايا والمهام الكبرى إلى إعلام معني بخدمة الأنظمة السائدة ومُبرر لوجودها، لاسيما أنه يتصف بكونه أحادي الجانب يُعبّر عن آراء النخبة الحاكمة، ومن ثم فقد تحول إلى إعلام تبريري وفقد دوره كقائد وموجه، ومن ثم ابتعد عن التفاعل الحي مع جمهوره.

تأسيس الإعلام العراقي:

إن رصد وتحليل مسيرة تشكُل الدولة العراقية الحديثة مطلع القرن الماضي، تكشف ضرورةً عن الدور الإيجابي الذي مارسه الإعلام العراقي في عملية التحديث والتنمية السياسية والإقتصادية والإجتماعية، إذ مع المراحل الأولى لتأسيس الحكومة الوطنية العراقية وحاجة القوى السياسية والإجتماعية إلى منابر فكرية وسياسية للتعبير عن مواقفها المناهضة للاحتلال والأنتداب البريطاني آنذاك، أتسع تأثير الصحافة في العراق بزيادة عدد الصحف والدوريات التي كانت تُطبع في بغداد والموصل والبصرة ومختلف المدن الأخرى، وتميزت الصحف بالطابع السياسي في كل المعالجات الحزبية والمستقلة أو المعارضة أو المؤيدة لسلطات الحكم آنذاك، بسبب تزايد وتعاظم الشعور الوطني لدى أبناء الشعب، وتقلبات السياسة بعد ثورة العشرين والتدخل البريطاني في شؤون البلاد[2].

---

1 محمد معوض، الخبر الإذاعي والتليفزيوني، مصدر سابق، ص77 .

2 فائق بطي، تطور المقال في الصحافة العراقية، دراسات في الصحافة العراقية، بغداد، وزارة الإعلام، السلسلة الإعلامية 30، 1972، ص32.

ويمكن القول إن الصحافة كانت واحدة من أسس السيادة الوطنية المُعبرة عن هوية المجتمع العراقي وتطوره، ففضلاً عن أنها كانت تمثل سجلاً لوقائع الحياة اليومية، الرسمية والشعبية، ومنبراً للآراء والأفكار، فإنها في الوقت ذاته جسدت الموقف الإيجابي والصحيح لدور العراق على المستوى القومي والإنساني، وعززت من ذلك الدور على مختلف المجالات؛ وشهد منتصف العقد الثالث من القرن الماضي في العراق إنطلاقة وسيلة إعلامية ذات تأثير كبير في العمل الإعلامي على مختلف المجالات وهي الإذاعة، فقد كان العراق من أوائل الدول في المشرق العربي التي أقدمت على تأسيس إذاعة وطنية، إذ أعلن في شهر حزيران من عام 1936 عن تأسيس محطة الإذاعة اللاسلكية، وسُميت بعد ذلك دار الإذاعة العراقية، ثم إذاعة بغداد، وكانت أولى خطواتها في البث لمدة ثلاث ساعات يومياً، ثم تطورت إلى عشر ساعات يومياً باللغة العربية، فضلاً عن ثلاث ساعات باللغة الكردية وساعة باللغة الإنكليزية؛ وأعتمدت في مرحلة تأسيسها ولفترة لاحقة على البث من الموجة المتوسطة التي تغطي مدينة بغداد ووسط العراق، وأستكملت بثها عبر الموجة القصيرة، بعد إكمال إنشاء منظومة مراسلات (أبو غريب) اللاسلكية عام 1951 لتغطي العراق والدول المجاورة[1]؛ وكذلك فقد أنجز العراق إنشاء أول محطة تلفازية وطنية عام 1956، إذ يعد العراق أول دولة عربية أنشأت محطة تلفازية وطنية، بأسم (تلفزيون بغداد) الذي بدأ بالبث لمدة أربع ساعات يومياً، وبإرسال يغطي مدينة بغداد وضواحيها، ثم تطورت ساعات البث إلى ست ساعات يومياً، وتم بناء منظومة معيدات إرسال تلفازية لإيصال البث إلى مدن العراق الرئيسة الأخرى، وبذلك أستكمل العراق في العقد الخامس

---

1 حسين علي نور، الدعوات السياسية في القنوات التلفزيونية المحلية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2008، ص150-151.

من القرن العشرين مقومات ما يُعرف اليوم بالإعلام بوسائله الثلاث الرئيسة المقروءة والمسموعة والمرئية[1].

وتعد الفترة ما بين قيام الحكم الملكي عام 1921 حتى قيام ثورة 14 تموز عام 1958، فترة كانت تفتقد بمجملها للإستقرار السياسي والإقتصادي والإجتماعي، مما حال دون قيام سياسة إعلامية أو اتصالية للإعلام العراقي واضحة المعالم[2].

وتميزت مدة الحكم الملكي التي أنتهت بقيام ثورة 14 تموز 1958، في سياستها الإعلامية والصحفية، بظاهرة عدم الإستقرار بشكل عام من جهة وبأنها كانت أنعكاساً لسياسة ومواقف الحكومات المتعاقبة من جهة أخرى، بسبب خضوع وسائل الإعلام كالتلفاز والإذاعة وبعض الصحف لسيطرة الدولة، كما كانت تسيطر على قطاع النشر الخاص عن طريق الرقابة وقوانيين المطبوعات، وبعض نصوص قانون العقوبات البغدادي الملغى[3].

ودخل العراق مجال البث الفضائي عن طريق أشتراكه في منظمة (INTELSAT) وأمتلاكه محطة أرضية وأستئجاره القناة الجماعية على قمر Arabsat، وفي 5 كانون الأول 1989 نجح العراق في إطلاق أول منظومة صاروخية بأسم (العابد) إلى الفضاء قادرة على حمل قمر صناعي[4].

بعدها تم تأسيس قناة العراق الفضائية في 23 آيار 1998 ضمن دائرة تلفزيون بغداد الدولي؛ وبعد إتمام إنجاز المحطة الأرضية من قبل الكوادر العراقية، تم تسلم بث قناة العراق الفضائية على القمر (Nilesat) بوضوح، وبذلك بدأت القناة بثها الفعلي يوم

---

1 صباح ياسين، الإعلام في العراق (المسيرة..الواقع..وإعادة البناء)، ورقة عمل قدمت إلى ندوة مستقبل العراق، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 25 – 28 تموز 2005.

2 خالد حبيب الراوي، سياسة الأمن الإعلامي في العراق، مجلة الأمن القومي، ع3، 1985، ص47.

3 خالد حبيب الراوي، ثوابت السياسة الإعلامية في العراق، مجلة آفاق عربية، بغداد، ع7، تموز، 1993، ص24.

4 اياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمّان، 1999، ص143.

الجمعة 17 تموز 1998 ومن دون تشفير، إذ بدأت القناة بث برامجها بواقع أربع ساعات تجريبية من الساعة السابعة مساءً إلى الساعة الحادية عشرة ليلاً وأستمرت القناة في بثها التجريبي مدة ثلاثة أشهر وشهدت هذه الفترة زيادة في ساعات البث، إذ أرتفعت إلى ست ساعات، وفي 6 نيسان 1999 أرتفعت ساعات البث إلى ثماني ساعات يومياً، وفي 28 نيسان 1999 أصبحت إحدى عشرة ساعة يومياً وعند أحتفالها بالذكرى الأولى لتأسيسها مددت القناة بثها إلى (12) ساعة يومياً من الخامسة عصراً وحتى الخامسة صباحاً، وأستمرت القناة بتمديد فترة البث إلى أن أصبح فيها البث على مدى (24) ساعة يومياً وذلك في الذكرى الثالثة لتأسيسها أي في 17 تموز 2001؛ ثم ما لبث أن تغير بث القناة إلى القمر العربي (Arabsat) ليتم بث إرسال القناة إلى القمرين (Hotbird) و (Nilesat).[1]

خصائص الإعلام العراقي منذ عام 1958- 1968:

إن تتبع المسار الذي تطور فيه الإعلام العراقي بعد ثورة 14 تموز 1958 يكشف أن التحول الأساسي كان في إصدار صحف وطنية حكومية رسمية أولَ مرة، فقد كان تأسيس جريدة (الجمهورية) لتكون ناطقاً رسمياً بأسم الدولة العراقية يشكل حدثاً جديداً لم تعرفه الصحافة العراقية قبل ذلك، فضلاً عما أقدمت عليه السلطة الجديدة من إلغاء جميع أمتيازات الصحف والمطبوعات والدوريات، وإصدار موافقات بأمتيازات جديدة وفق شروط وضوابط سياسية تتماشى مع الأهداف والغايات السياسية للنظام السياسي الجديد؛ وفي الوقت نفسه تم تشريع قانون جديد للمطبوعات تم فيه وللمرة الأولى التوسع في حرية الصحافة وحماية حقوق الصحفيين، كما تم تشريع قانون مهني جديد للصحفيين، تم بموجبه تأسيس نقابة للصحفيين العراقيين، لتدافع عن حقوقهم وتنظم أنشطتهم المهنية، وصدرت صحف ومجلات جديدة تعبر عن أنتماءات سياسية كانت محظورة في

1 محمد صاحي القريشي، قناة العراق الفضائية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2000، ص80.

السابق، وأعطت الدولة دعماً لإنشاء مطابع حديثة، وتحسن توزيع الصحافة بين مدن العراق مع تحسن وتطور وسائل النقل والمواصلات.

وقد أسهم تطور تقانة الاتصال والتقدم العلمي في ميدان إنتاج المعلومات وتداولها، إلى تعزيز القدرة على صناعة الخبر وتوزيعه، وتم دعم ذلك بإنشاء وكالة وطنية رسمية للأنباء عرفت بأسم (وكالة الأنباء العراقية) والتي أستطاعت أن تبني لها شبكة من المراسلين المحليين في المدن الرئيسة وخارج الحدود الوطنية، وأدى ذلك إلى خروج الصحافة العراقية من محليتها، وتحولها تدريجياً من صحافة ذات أهتمامات وطنية وإقليمية إلى صحافة معنية بدائرة أوسع من الأهتمامات السياسية العربية والدولية؛ وكانت الفترة الممتدة بين عامي (1958 و 1968) قد شهدت انجذابات متنوعة على مستوى فرض الرقابة والسيطرة الحكومية على وسائل الإعلام، وبشكل خاص الصحافة تبعاً للظروف السياسية آنذاك، إلا أنه يمكن القول أن الفترة بين الأعوام (1965، 1966، 1967) شهدت مناخاً إيجابياً على مستوى حرية التعبير والرأي؛ إذ شهدت تلك السنوات أيضاً تأسيس نمط جديد من السيطرة الحكومية على وسائل الإعلام، وذلك بتأسيس المؤسسة العامة للصحافة عام 1967 في إطار دخول الدولة في ميدان أمتلاك وسائل الإعلام وكانت بدايتها صحيفة يومية سياسية، وأخرى يومية سياسية باللغة الإنكليزية، وثالثة باللغة الكردية، وإصدار أول مجلة أسبوعية رسمية سياسية عامة هي مجلة (ألف باء) والتي استمرت بالصدور حتى عام 2003، وإطلاق إذاعة حكومية أخرى هي إذاعة القوات المسلحة تبث ضمن منظومة الإذاعات الرسمية من دائرة الإذاعة والتلفزيون، وقد تم ذلك وفق توجهات مركزية تضع في أعتبارها الأول أن يتحول قطاع الإعلام في العراق إلى قطاع عام، مع وجود قطاع خاص بشكل محدود، وعلى مستوى إصدار الصحف اليومية والأسبوعية والمجلات الأدبية والعلمية وعلى نطاق محدود[1].

---

1 صباح ياسين، مصدر سابق.

خصائص الإعلام العراقي منذ عام 1968- 2003:

شهدت المؤسسات الإعلامية بعد عام 1968 تغيرات جذرية في الهيكلية وأسلوب الأداء بإتجاه تعزيز السيطرة المركزية على الاداء الإعلامي عن طريق إصدار سلسلة من التعديلات على قانون المطبوعات، وقد ترافق ذلك مع التوسع في إنشاء المؤسسات الإعلامية الرسمية، إذ تم أستحداث العديد من دور الطباعة والنشر والمرافق المعنية بالأنشطة الإعلامية والثقافية؛ وقد شهدت السنوات بين عامي 1968 و1975 صدور عدد من الصحف الحزبية في العراق، إلى جانب صدور عدد كبير من الصحف والمجلات المتخصصة عن النقابات والمنظمات الشعبية والمهنية والجمعيات العلمية، مثل مجلة (المرأة) ومجلة (وعي العمال) وجريدة (صوت الفلاح)، وجريدة (صوت الطلبة) ومجلة (الشباب)، فضلاً عن العشرات من الدوريات، وفي ذات الوقت صدرت العديد من الصحف الأسبوعية في عدد من محافظات العراق مثل صحيفة (الحدباء) في مدينة الموصل وصحيفة (البصرة) في مدينة البصرة؛ وقد تمثلت السياسة الإعلامية في العراق للسنوات من عام 1974 ولغاية عام 1982 في ما يأتي[1]:

- أمتلاك الحزب والسلطة أجهزتها الثقافية والإعلامية الملتزمة بخططها وأهدافها.
- قيادة الحزب والسلطة لأجهزة الإعلام ولإتجاهاته الأساسية.
- أصبح الإعلام يغطي مساحات واسعة من الحقول والأختصاصات، تشمل الإذاعة والتلفاز والمسرح والصحف والترجمة.

ويمكن القول أن السياسة الإعلامية بشكل عام لتلك المدة كانت تعمل ضمن خمسة محاور تتمثل في الآتي[2]:

1 التقرير المركزي الصادر عن المؤتمر القطري التاسع، 1982، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1983، ص157-159.

2 شعبان حسن حمادة، اتجاهات السياسة الإخبارية لوكالة الأنباء العراقية (1997-2003)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2005، ص109.

1. التعبئة الجماهيرية.
2. الدفاع عن النظام السياسي السابق ومهاجمة خصومه.
3. الرد على الإتجاهات الفكرية والثقافية والمواقف والقرارات التي تستهدف النظام السياسي السابق وحزبه الحاكم.
4. إيصال منهج الحزب وأفكاره إلى أوسع الجماهير.
5. إبراز صورة التنمية والتطور الإجتماعي داخل القطر.

وقد أعتمدت السياسة الإعلامية بعد ثورة تموز عام 1968 أسلوب التخطيط الإعلامي الشامل الذي يشكل المرحلة التالية لرسم السياسة الإعلامية في العراق، على وفق أهداف مركزية محددة تحتويها هذه السياسة، ويترجمها التخطيط الإعلامي الاستراتيجي وفق المنظور الإيديولوجي للحزب الحاكم في المجالات السياسية والإجتماعية والتربوية والإقتصادية والثقافية وإشاعة مفاهيم النظام السياسي السابق وتقاليده والتعبئة الجماهيرية، وتعميق الوعي بالأطر الجديدة التي يسعى إليها[1].

وصحيح أن السياسة الإعلامية في العراق لا تخرج عن دائرة الإعلام الموجه مركزياً لكن هذا لا يعني أن السياسة الإعلامية المركزية لا تجد من يستطيع أستيعابها وتصريفها في قنوات إبداعية نهايتها مفتوحة لأجل التطوير والإبداع[2].

ولهذا السبب أبتعدت سياسة الإعلام العراقي عن قضايا الشعب وفقدت الشجاعة في تناول هذه القضايا تعبيراً عن إرادة المسؤول الإداري وحقوقه من إثارة المتاعب أمام المؤسسات الإعلامية وأجهزة الدولة العليا، فكان هذا الخوف يشكل عبئاً مقيداً لرجال

---

1 جاسم حسن عطية العبوسي، الأبعاد الاستراتيجية للإعلام العراقي في التسعينيات (1990-1999)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، 2001، ص118.

2 حميدة سميسم، الخطاب الإعلامي العراقي بين النظرية والتطبيق، بحث مقدم إلى المؤتمر القطري الأول للإعلام، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، تشرين الأول، 2001، ص24.

الإعلام في إختيار المسالك الصعبة وإختيار الأنموذج الجديد للعمل الإعلامي، لذلك أخفى الكثير من الحقائق نفاقاً، وضلل المواطن بمعلومات غير دقيقة وقتل الحوار الإنساني لمجابهة المشكلات والتحديات[1].

وقد تميز الإعلام العراقي طيلة المدة الممتدة بين عام 1968- 2003 بالدعاية المفرطة والمركزية المطلقة؛ وكان الدستور العراقي المؤقت والصادر في 16 تموز من سنة 1970 ينص على أحترام حرية التعبير والصحافة والنشر ولكنه يشترط أن يكون ذلك تطبيقاً للتوجه الثوري والقومي التقدمي أي (لمبادئ حزب البعث)؛ ومنذ ذلك الحين تمكن النظام السياسي السابق وحزبه الحاكم آنذاك من إخضاع الإعلام العراقي ووسائله بشكل تدريجي لتوجيه مركزي من الدولة وقيادة الحزب، والإشراف عليه وتوجيهه حسب سياسة الحزب ومبادئه وأهدافه، وأصبحت أجهزة الإعلام امتداداً لنوع النظام؛ إذ كان قطاع الإعلام السمعي المرئي يتكون فضلاً عن التلفاز الحكومي المتمثل بالأرضية العراقية، (تلفزيون الشباب) وإذاعة (صوت الشباب)، أما الإذاعتان الرئيسيتان في البلاد فهما (إذاعة الجمهورية العراقية) وإذاعة (أم المعارك)، كما أنشأ العراق كبقية الدول العربية محطة تلفازية فضائية (قناة العراق الفضائية)؛ ولم يكن يصدر من الصحف في تلك الحقبة من حكم النظام السابق سوى ستة صحف هي:

1) الثورة: الناطقة باسم حزب البعث العربي الاشتراكي في العراق أنذاك.
2) الجمهورية: حكومية رسمية.
3) بابل: كتب صاحبها عدي صدام حسين انها تصدر بتفويض من الشعب.
4) القادسية: صدرت إبان الحرب العراقية الايرانية عن وزارة الدفاع ومنح رئيس تحريرها رتبة لواء في الجيش العراقي.

---

1 حميدة سميسم، التضليل الإعلامي في العدوان الثلاثيني، مجلة آفاق عربية، بغداد، العدد 1-2 كانون الثاني، شباط 1995، ص52.

5) العراق: جريدة كوردية باللغة العربية داعمة لصدام حسين بأسم الأحزاب الكوردية.

6) بغداد اويزرفر: تصدر باللغة الانكليزية.

وبذلك يمكن القول إنه حتى وقت قريب كانت قنوات العمل الإعلامي المختلفة في العراق، وبناءً على الأسس والمرجعيات التي كان على هديها يسير الإعلام العراقي قبل الحرب الأخيرة في عام 2003، وفي مقدمتها محطات البث المرئي والمسموع، واقعة بالكامل في دائرة مغلقة يهيمن عليها ويتحكم بآلياتها النظام الشمولي السابق، وكان الإعلام العراقي لا يُمثل سوى واجهة ضيقة تقتصر مهمتها على الترويج للنظام السياسي دون الأهتمام بجوهر العمل الإعلامي وغاياته الحقيقية ودون الإلتزام بمعاييره، إذ لم يكن مُتاحاً بأي شكل من الأشكال لأية جهة فردية أو جماعية، فرصة إنشاء أي من القنوات الإعلامية لا تنتمي إلى السلطة ولا تُمثل سياستها، هذا الأمر أصاب الإعلام العراقي وكل النشاطات المرتبطة به بشلل تام وأوجد حالة انجماد حادة لكل ما من شأنه أن يؤدي إلى النمو والتطور ليس في مؤسسات الإعلام فحسب وإنما في مختلف المجالات الثقافية الأخرى، التي عادة ما تؤثر وتتأثر بالحركة الإعلامية .

خصائص الإعلام العراقي بعد 9 نيسان 2003:

شهدت الساحة الإعلامية العراقية عقب الاحتلال الأمريكي صراعاً كبيراً لما شهدته من أسلوب فوضوي أطلق عليه (الإعلام غير المنضبط)؛ وقد أشار التقرير الصادر عن قمة بغداد للصحافة، التي عقدت في عام 2009 وتم تنظيمها من قِبل الاتحاد الدولي للصحافة بالتعاون مع نقابة الصحفيين العراقيين، إلى وضع الإعلام العراقي بعد عام 2003 بقوله: "كان اسقاط النظام السابق قد مهد إلى بداية حقبة جديدة في المشهد الإعلامي العراقي الذي تحول من مجرد مشهد ينطوي على بضعة مشاريع إعلامية تديرها الدولة وتعمل لبث الدعاية المؤيدة لإتجاه عمل حكومة الحزب الواحد القائمة أنذاك إلى

إعلام حر يمثل تنوعاً في الإتجاهات التي تعكس أجندات وآراء متضاربة؛ وقد برزت الصحافة والإعلام العراقي عموماً من بين الآثار والظلال التي خلفتها الحروب التي خاضها النظام السابق والاحتلال الحالي للبلد والتمحور الطائفي والعرقي العميق لتضرب مثالاً على الكفاح الساعي إلى صياغة رؤية جديدة كلياً لمعنى الديمقراطية والتماسك الإجتماعي والسياسي المبني على حرية الإعلام ومهنيته"[1].

إذ أفرزت هذه المرحلة تشكيلة جديدة غير منسجمة من وسائل الإعلام غلُب على أكثريتها طابع الحزبية السياسية التي تعددت فيها الولاءات والإنتماءات لجهات داخلية وخارجية، كما لم تخلُ الساحة الإعلامية العراقية رغم ذلك من وجود إعلام تميز بالإستقلالية والحيادية تقف وراءه شخصيات وجهات إعلامية وطنية متخصصة لكنها لم تدُم طويلاً لصعوبة التمويل؛ في حين تمسك جزء ثالث منها بالولاء للاحتلال وأجندته كونه يقف وراء تمويلها؛ وتأسيساً على ذلك، يكون الإعلام العراقي قد عبّر عن نفسه في هذه المرحلة بأنه مزيج من الآراء والقناعات والأفكار والأجندات المتناقضة، تتلاعب بها السياسات المتصارعة لأجل النفوذ، أطلق عليها حقبة الفوضى الإعلامية أو حقبة (الصدمة والإنفلات)[2]؛ إذ بعد سقوط النظام الحاكم في العراق عام 2003 شهد العراق ثورة إعلامية كبرى لم يشهد لها تاريخه مثيلاً، تمثل في صدور عشرات الصحف والمجلات، وبدء بث الإذاعات المتعددة لكل الطوائف والمذاهب والأديان، وبدء بث محطات تلفزة محلية وفضائية، وشبكة معلومات دولية حرة بلا رقيب، فضلاً عن منافذ إعلامية أخرى.

---

1 عادل حمود، استقلالية الإعلام ونجاح الديمقراطية في العراق، جريدة الصباح، .http://www.alsabaah.com/paper.php?source=akbar&mlf=interpage&sid=91653

2 فاضل البدراني، واقع الصحافة العراقية في زمن الاحتلال الامريكي، من كتاب ثورة الصورة (المشهد الإعلامي وفضاء الواقع)، مجموعة مؤلفين، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص15–16.

وتم بعد الاحتلال الأمريكي للعراق في 9 نيسان 2003 وبموجب الصلاحيات المنوطة لمدير سلطة التحالف المؤقتة (لـ. بول بريمر) في 17 حزيران 2003 لإدارة سلطات الحكومة المؤقتة (من أجل إدارة شؤون العراق بفعالية خلال فترة الإدارة الإنتقالية)، وعلى أساس هذه السلطة المُطلقة للتصرف بشؤون العراق، فقد صدر ما يسمى (ملحق أمر سلطة الائتلاف المؤقتة رقم (2) تحت عنوان (حل كيانات عراقية) والذي أمر فيه بحل كل من المؤسسات الآتية: (وزارة الإعلام، وزارة الدفاع، وزارة الدولة للشؤون العسكرية، جهاز المخابرات العامة، مكتب الأمن القومي، مديرية الأمن العام، جهاز الأمن الخاص).

وجاء كذلك في هامش الأمر أعلاه: "تُحل كذلك جميع المنظمات التابعة للكيانات المُنحلة"[1]، وعلى هذا الأساس تم حل وتصفية جميع الدوائر والمؤسسات التابعة لوزارة الإعلام وغيرها مما ذكر أعلاه.

وأدى قرار حل وزارة الإعلام* إلى إلغاء مؤسسات كانت قائمة ويتصل عمرها مع عمر الدولة الحديثة، وإلى تصفية وتدمير معدات وأجهزة تم أستيرادها بمليارات

---

1 جريدة الوقائع العراقية ، العدد الصادر في 17/ 6/ 2003.

* قبل الاحتلال الأمريكي للعراق 2003 كانت مؤسسات الإعلام والثقافة في العراق تتبع وزارتين وكالآتي: وزارة الإعلام وتتبعها المؤسسات الآتية: 1)وكالة الأنباء العراقية،2)دائرة الإعلام،3)الهيئة الهندسية الفنية،4)دائرة الشؤون الإدارية،5)دار الحرية للطباعة،6)دار الجماهير للصحافة،7)مجلة ألف باء،8)دار القادسية للنشر،9)مجلة هاوكاري (باللغة الكردية)،10)جريدة بغداد اوبزرفر،11)مركز أم المعارك للبحوث والمعلومات،12)دائرة الإذاعة والتلفزيون،13)دائرة تلفزيون بغداد الدولي (قناة بغداد)،14)دائرة الرافدين الفضائية، أما وزارة الثقافة فترتبط بها المؤسسات الآتية: 1)دائرة قصر المؤتمرات،2)دائرة الفنون التشكيلية،3)دائرة الشؤون الثقافية العامة،4)دائرة الشؤون الإدارية،5)دار الأزياء العراقية،6)الهيئة العامة للآثار،7)هيئة السياحة،8)دار الكتب والوثائق،9)دار المأمون للترجمة والنشر،10)دار ثقافة الأطفال،11)دائرة السينما والمسرح،12)دائرة العلاقات الثقافية،13)دائرة الشؤون الموسيقية،14)دار الثقافة والنشر الكردية. نقلاً عن حسين علي نور، الدعوات السياسية في القنوات التلفزيونية المحلية، مصدر سابق، ص154.

الدولارات، فضلاً عن تسريح أكثر من أربعة آلاف موظف وعامل كانوا يعملون في تلك الوزارة[1].

وما أنّ تم أحتلال العراق ودُمرت مؤسسات الإعلام، وأعقب ذلك صدور أمر الحاكم المدني الأمريكي (بول بريمر) بحل وزارة الإعلام، حتى أنطلقت حالة من الفوضى الشاملة على مستوى إصدار الصحف اليومية والأسبوعية، وصدرت في الشهور الستة الأولى للأحتلال في عام 2003 بحدود (200) صحيفة وما يقارب (70) محطة تلفازية (أرضي وفضائي) وإذاعية ومواقع إخبارية، بعضها تم تسجيله لدى نقابة الصحفيين العراقيين وبعضها الآخر غير مُرخص قانوناً مستفيدة من الفوضى التي سادت الساحة العراقية عامة وتحديداً الإعلامية منها؛ كما شهدت هذه المرحلة إنطلاق إذاعات محلية تبث على موجة الـ(FM) أو المتوسطة، بلغ عددها أكثر من (20) محطة بالإضافة إلى إعادة بث عملي بواسطة الـ(FM) لإذاعات أجنبية ناطقة باللغة العربية في بغداد، وبعض المدن الرئيسة الأخرى في العراق مثل البصرة والموصل، كذلك أنطلقت قنوات تلفازية محلية في بغداد وباقي المدن العراقية، ويغطي بثها جزءاً من العراق، هذا إلى جانب تأسيس محطات تلفازية فضائية عراقية تبث عبر اقمار (Hotbird ،Nilesat ،Arabsat)، كما ظهرت خلال هذه الفترة أيضاً استخدام الأنترنت، عن طريق المواقع والمدونات الشخصية من دون حجب أو رقابة أو تدخل من قبل الدولة شأنها في ذلك شأن أية دولة تتمتع بالديمقراطية في العالم، من دون تعرض أي فرد لمساءلة قانونية على العكس مما يجري في المحيط الأقليمي.

وبهذا الصدد تقول (جوديث ياقي) الخبيرة في شؤون الشرق الأوسط في جامعة الدفاع الوطني الأميركية: "في وقت ما بعد سقوط النظام السابق كانت هنالك 200

---

1 صباح ياسين، مصدر سابق.

2 فاضل البدراني، واقع الصحافة العراقية في زمن الاحتلال الامريكي، مصدر سابق، ص18.

جريدة بعضها لم يتعد كونه مجرد أوراق مطبوعة"، وبحسب (جين آراف) الرئيسة السابقة لمكتب الـ(CNN) في بغداد، فأن أغلب الصحف التي ظهرت بعد آذار 2003 كانت تُدار من قبل منفيين عراقيين سابقين عادوا بعد سقوط النظام السابق وهم مزودون بالخبرة الصحفية التي أمتلكوها من المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية ودول الخليج العربي[1].

أقدمت سلطة الائتلاف المؤقتة برئاسة (بول بريمر) وكإجراء تنظيمي مؤقت للإعلام العراقي الجديد على إصدار قرارين بتاريخ 20 آذار 2004، يحمل القرار الأول الرقم (65) وهو قرار خاص بتأسيس الهيئة الوطنية العراقية للاتصالات والإعلام، أما القرار الثاني فيحمل الرقم (66) والذي ينص على تأسيس الهيئة العراقية العامة لخدمات البث والإرسال؛ هذان القراران يعتبران من بين أهم محطات تأسيس الإعلام العراقي الجديد، فهما يستهدفان توفير الهيكلية القانونية والإدارية لتفعيل أهداف ووظائف عمل الإعلام العراقي الجديد وآلياته؛ وقد أصدرت الهيئة الوطنية للاتصالات والإعلام مجموعة من القوانين على شكل توجيهات عامة حول قواعد ونظم التغطية الإعلامية والتوازن في بث الأخبار هذا فضلاً عن توجيهات عامة لوسائل الإعلام حول عدم التحريض على العنف والكراهية وغيرها، خصوصاً بعد زوال النظام السابق، أنفتح فضاء الإعلام والاتصالات واسعاً، حتى بدا للكثيرين أنه فضاء بلا حدود وبلا ضوابط، الأمر الذي أوجد حالة أنفلات عامة كادت أن تؤدي إلى فوضى لا يمكن التحكم بها، ومن هنا جاءت أهمية وجود هيئة الإعلام والاتصالات كجهة تضطلع بمسؤولية التنظيم والتطوير لقطاعي الإعلام والاتصالات على وفق أسس حديثة منسجمة مع المجتمع العراقي، مع عالم صار يعتمد في كثير من حركته على فعالية وسائل الإعلام والاتصالات؛ وهذه الهيئة تعد مستقلة غير مرتبطة بأية جهة حكومية بموجب الدستور العراقي، مهمتها تنظيم

---

1 عادل حمود، مصدر سابق.

وتطوير الإعلام والاتصالات في العراق ضمن المعايير الدولية الحديثة، وتتولى الحكومة العراقية المسؤولية المباشرة عن تطوير وأعتماد سياسة أستراتيجية في مجال الاتصالات وأصدار التشريعات بشأنها، وتقوم هيئة الإعلام والاتصالات بدور المنظم المستقل الذي ينفذ هذه السياسة، فضلاً عن تطوير السياسات الميدانية الخاصة بها[1].

أما (الهيئة العراقية العامة لخدمات البث والإرسال)، فكان من مهامها الرئيسية تأسيس (شبكة الإعلام العراقي) والإشراف عليها وإدارتها إعلامياً ومالياً بما يُمكّنها من تحقيق الأهداف التي يتضمنها الأمر (66) في تقديم البث العام بأعتباره يعني الجمهور العراقي بكل مكوناته وتياراته ومناطقه بشكل متوازن وعادل ومُنصف ونزيه وحيادي وهي الأهداف التي لم تتحقق بالشكل المطلوب والمُرتجى في الواقع، وهي بذلك تكون الجهاز الوحيد الحكومي المؤهل لعمليات البث الإذاعي والتلفازي في العراق.

ومنذ ذلك التاريخ يعيش الإعلام العراقي حالة من النمو الكمي مدفوعاً وبشكل تدريجي بنوع من التداخل والمنافسة والفرز الكيفي؛ خصوصاً وأن من الأمور الأساسية التي يجب أخذها بالحسبان أن المجتمعات متعددة الأطياف (مثلما هو حال المجتمع العراقي) تفترض قبل إتاحة المجال لظهور الإعلام المتعدد، تحديد الثوابت الوطنية وصياغتها في سياسات إعلامية تُلزم وسائل الإعلام بالتقيد بها، والعمل في إطارها من دون تجاوز محدداتها، لأن من شأن غياب هذه المحددات جعل الإعلام مساهماً في تشويش الرأي العام بدل تنويره، وهي المهمة الأساسية المُلقاة على عاتقه والمطلوب تحقيقها في المجتمعات التي تطمح إلى أن تكون ديمقراطية؛ وعندما لا تتوفر للإعلام الديمقراطي السياسة الإعلامية الأستراتيجية التي تتمثل فيها مصالح الشعب والدولة، فأن رسائله ستنطوي على خطابات متناقضة بدل الخطاب الوطني؛ وبذلك أسهم غياب السياسة الإعلامية الواضحة في العراق بعد سقوط النظام السابق إلى إيجاد تعددية إعلامية تبدو في

1 http://www.cmc.iq

ظاهرها تعبيراً عن نهج ديمقراطي يُراد له أن يُشاع، إلا أن هذه التعددية عكست في مضمونها روحاً ديكتاتورية بسبب أحاديتها، ولم تأت هذه النتيجة لكون الجهات الواقفة وراء وسائل الإعلام تعيش أزدواجية في مواقفها إزاء الفكرة الديمقراطية فحسب، بل لأن آليات العمل التي تسير على وفقها هذه الوسائل لن تؤدي مهما تعددت إلا إلى نهج أبعد ما يكون عن المسارات الديمقراطية، ولذلك نلاحظ أن أغلب المضامين التي تناولتها وسائل الإعلام العراقية عكست تطلعات ومصالح وأهداف حزبية ضيقة، ولا يُعد هذا أمراً غريباً طالما كانت أغلب هذه الوسائل تتبع هذا الحزب أو ذاك، أو أنها تتلقى تمويلاً مباشراً أو غير مباشر من جهات بعينها[1].

ويقول (سمير الصميدعي) سفير العراق الأسبق في واشنطن بمقالته المعنونة (الإعلام في العراق: حرية الفوضى): "إن الشعب العراقي الذي كان متعطشاً للأخبار غير المُقيدة قد أسهم في تشجيع وتقوية هذا الإنفجار الإعلامي، وعلاوة على ذلك أسهمت التغيرات البنيوية للمؤسسات والقوانين العراقية في تعزيز هذا النمو، ومن بين هذه التغيرات تأسيس هيئة الاتصالات والإعلام العراقية كهيئة مستقلة مصممة للإشراف على تنظيم وتطور الإعلام العراقي بما يتماشى ومبدأ الإعلام الحر، واقرار الحق في حرية التعبير في الدستور العراقي، إذ أصبح هذا الحق جزءاً واضحاً تم تضمينه في الدستور الدائم للبلد"[2].

ويعد الإعلام العراقي خير مثال على مستوى التناغم بين الوظيفة الإعلامية من جهة والأنسياق إلى طبيعة النظام من جهة أخرى، ففي الحكم الملكي كانت هناك لوائح وتشريعات تنظم العلاقة بين وسائل الإعلام والمتلقي بواسطة جملة من الضوابط التي

---

1 جليل وادي، إعلامنا الديمقراطي.. تشويش الرأي العام، جريدة المدى،
http://www.almadapaper.net/old/paper.php?source=akbar&mlf=interpage&sid=33133
2 عادل حمود، مصدر سابق.

عملت إلى حد كبير على تنظيم شؤون الطباعة والنشر آنذاك وسارت هذه الضوابط بتعديلات وإضافات تشريعية بحسب الحكام الذين تعاقبوا على حكم العراق، فقد مرت الكثير من الشواهد على تعطيل وحجب بعض الصحف والمطبوعات نتيجة خروجها عن بعض الخطوط التي وضعتها السلطات وخاصة في فترة الخمسينيات والستينيات؛ وبعد تولي النظام السابق مقاليد السلطة في العراق كان الإعلام العراقي قد سار على أفق سياسي يُعبّر عن طبيعة وتوجهات هذا النظام، إذ كانت جميع وسائل الإعلام مملوكة للدولة وهي تعبر من ثمَّ عن سياستها بحصر وتقنين قنوات معينة مقروءة أو مرئية أو مسموعة، وهنا بالطبع كان لا مجال للحديث عن حرية الإعلام أو وظيفته في التعبير عن ضمير المجتمع واحتياجاته الأساسية؛ أما بعد سقوط النظام السابق فقد اتسم الإعلام العراقي بالوفرة والتعددية كأحد مظاهر الديمقراطية، لكن على الرغم من هذا التنوع والأنتشار وملامح التأثير لوسائل الإعلام المختلفة على بنية المجتمع العراقي، إلا أن ذلك ما زال يواجه جملة من المشكلات، بل وضع لتلك الوفرة والسعة والتنوع والكيفية ضوابط ذاتية أشبه ما تكون قاعدة من الاستثناءات ظل تأثيرها يراوح على حساب الزمن، وطرق الإفادة الحقيقية من قوة وسلطة وسائل الإعلام في التعجيل التنموي وتسريع الوعي الديمقراطي[1].

ويمكن إيجاز المشهد الإعلامي العراقي بعد عام 2003 في ظهور ثلاثة أنواع من وسائل الإعلام، من صحف ومحطات إذاعية وتلفازية وكما يأتي:

1. إعلام الدولة: وهو الإعلام الممول من قبل الدولة دون أن يُدار من قبل الحكومة ودون أن يكون ناطقاً رسمياً بأسمها، مثل قناة العراقية الفضائية وجريدة الصباح.

---

1 كامل حسون القيّم، الإعلام وشفافية المعلومات في ظل الإنتخابات المحلية في العراق، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر السنوي العلمي الثالث، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2009، ص8.

2. إعلام الأحزاب: وهو الإعلام الممول من قبل الأحزاب والمُعبِر عن توجهاتها الرسمية التي تؤدي دوراً مهماً في صياغة الرأي العام مثل صحف البيان، والتآخي، والدعوة، والاتحاد، وطريق الشعب، والوطن، والبينة، وقنوات فضائية مثل بلادي وبغداد والفرات والحرية والبابلية وكوردستان ...الخ.

3. إعلام القطاع الخاص: وهو الإعلام الممول من قبل هيئات أو أفراد، ويعد من إنتاج (المجتمع المدني)، إذ يمثل هذا النوع من الإعلام في المجتمعات الديمقراطية الحلقة الأهم في الجسد الإعلامي، إذا ما تم توظيفه بشكل مهني، وهذا الإعلام يتمثل في قنوات السومرية والشرقية والديار والبغدادية...الخ.

وأمام هذا الوضع وجدت وسائل الإعلام العراقية نفسها فجأة في مواجهة وضع جديد لم يكن مألوفاً في العراق طيلة العقود الماضية، فبعد الرقابة الصارمة التي كان النظام السابق يمارسها في إدارته لمختلف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة والتي كانت أشبه بنوع من أنواع الدعاية والوصاية، أصبحت الساحة الإعلامية في العراق متاحة لكل من يريد أن يصدر جريدة أو ينشئ إذاعة أو يؤسس قناة تلفازية (أرضية أو فضائية) من دون رقيب.

وشهد الإعلام المرئي وخصوصاً الفضائي وتائر عالية من التنوع فقد اتخذت الدولة والأحزاب السياسية والشخصيات لها مكاناً خاصاً في فضاء العراق الجديد وطورت من قابلياتها فحولت صحفها أو إذاعاتها أو تلفازها المحلي إلى قنوات فضائية فنتج عن ذلك فسيفساء إعلامي يحاكي الساحة العراقية؛ وأنبثقت العشرات من القنوات الفضائية العراقية وأصبحت المنافسة على أشدها بينها لأحتلال موقع على الساحة المحلية بعد أن كانت الساحة الإعلامية تحمل بتلفزيون العراق الرسمي وقناة الشباب وقناة العراق الفضائية الرسمية، إذ ظهرت قنوات خاصة وعامة ومتخصصة سواء كانت للدولة أو

للأحزاب والجمعيات والكيانات السياسية أو لشخصيات حاولت أن تدخل هذا المجال لأسباب اقتصادية أو أيديولوجية أو غيرها من الأسباب لكسب الشارع العراقي والعربي.

نبذة تعريفية عن القنوات الفضائية العراقية* بعد عام 2003[1]:

ظل العراق خلال أكثر من ثلاثين عاماً يفتقر إلى أبسط التقنيات في مجالات الإعلام وتبادل المعلومات بسبب القيود القاسية التي فرضها النظام السابق على المواطن ومؤسساته المدنية؛ ولكن بعد سقوطه عام 2003، بدأ الشعب العراقي مسيرته في عملية البناء الجديد، وكان على وسائل الإعلام العراقية أن تؤدي دورها الريادي والمؤسس حديثاً لمخاطبة الرأي العام العراقي والعربي والعالمي؛ وبرز دور الفضائيات العراقية بصورة جديدة وبحرية مطلقة، ويتمثل المشهد الإعلامي الفضائي العراقي حالياً بوجود عدد كبير من الفضائيات المملوكة للحكومة ومنها المملوكة للقطاع الخاص نذكر منها:

أولاً: الإعلام الحكومي:

1) شبكة الإعلام العراقي: تم تأسيسها بعد سقوط النظام السابق عام 2003 من قبل القوات متعددة الجنسيات وبقيت تحت سيطرتهم إلى حين إدراتها من قبل الكوادر الإعلامية العراقية في عام 2004، ويتم تمويلها من قبل الحكومة العراقية وحالياً لديها قنوات تبث على باقة واحدة وتضم: قناة العراقية العامة، العراقية أطياف، العراقية الدينية (الفرقان)، العراقية الرياضية، العراقية مباشر؛ وفكرة تأسيسها تم على شكل هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) وتعد قناة فضائية ناطقة بأسم الحكومة العراقية.

---

* المعلومات الواردة في الدراسة بخصوص القنوات الفضائية العراقية لغاية عام 2010، لذا اقتضى التنويه.

1 ينظر:

- المواقع الالكترونية الخاصة بالقنوات الفضائية العراقية.
- فائق بطي، الإعلام وتأثيره في العملية السياسية في العراق، من اوراق اسبوع المدى الثقافي الخامس، جريدة المدى http://www.almadapaper.com

ثانياً: القنوات الفضائية التي لا تنتهج نهجاً سياسياً حزبياً ونذكر منها:

1. قناة الشرقية: بدأت بثها من أستوديوهات في بغداد ودبي في منتصف شهر آذار 2004 ضمن مؤسسة إعلامية تسمى مؤسسة الإعلام المستقل ويرأسها الإعلامي العراقي (سعد البزاز) ويتم تمويلها من قبل المؤسسة أعلاه.
2. قناة الديار: تأسست في عام 2005 في القاهرة وهي من القنوات التي تديرها وتمولها شبكة راديو وتلفزيون العرب (ART)، ويشرف عليها الفنان والإعلامي العراقي فيصل الياسري، وتبث من بغداد.
3. قناة البغدادية: بدأت بثها في عام 2005 ضمن أستوديوهات بغداد والقاهرة ويرأسها عون الخشلوك.
4. قناة السومرية: وتبث من بغداد وبيروت، تمول برؤوس أموال عراقية لبنانية بدأت بثها عام 2005 ويديرها الفنان (جاسم اللامي).
5. قناة الفيحاء: بدأت بثها في عام 2004 من أستوديوهات دبي، وأغلقت عام 2006 بسبب مستحقات مالية في دبي ثم أفتتحت في مدينة السليمانية مرة أخرى بعد ثلاثة أشهر ومديرها العام الإعلامي (هشام الديوان)[1].

ثالثاً: القنوات الفضائية ذات النهج الحزبي الديني ونذكر منها:

1. قناة الفرات: بدأت بثها من بغداد عام 2005 وهي ناطقة بأسم المجلس الأعلى الاسلامي.
2. قناة بغداد: بدأت بثها من بغداد عام 2006 وهي ناطقة بأسم الحزب الاسلامي العراقي.

---

1 مهرجان القنوات الفضائية، مجلة ستالايت، العدد 581 في 23/10/2004.

3. قناة بلادي: بدأت بثها عام 2006 من بغداد وكانت ناطقة بأسم حزب الدعوة الاسلامي وثم أصبحت ناطقة بأسم تيار الاصلاح الوطني/ الدكتور ابراهيم الجعفري.
4. قناة المسار: بدأ بثها عام 2006 من بغداد وهي ناطقة بأسم حزب الدعوة تنظيم الداخل.
5. قناة الرافدين: وتبث من القاهرة وهي ناطقة بأسم هيئة علماء المسلمين التي تم أغلاق مقرها في بغداد ويرأسها حارث الضاري.

رابعاً: القنوات الفضائية الحزبية السياسية ونذكر منها:

1. قناة البابلية: بدأت بثها في عام 2007 من أستوديوهات عمان ويرأسها السياسي العراقي صالح المطلك.

خامساً: القنوات الفضائية ذات النهج القومي والحزبي السياسي ونذكر منها:

1- قناة عشتار: وهي أول فضائية مستقلة في أقليم كوردستان العراق، تأسست في عام 2005 وهي مسيحية مختصة بالشأن الآشوري الكلداني السرياني ومديرها العام الإعلامي (جورج منصور) تبث من محافظة أربيل باللغتين العربية والآشورية خطابها وطني بصورة عامة وكلدو آشوري بصورة خاصه تمول من المنظمات والهيئات المعنية بالقومية الكلدو آشورية.

2- قناة كوردستان T.V: بدأت بثها أواسط التسعينيات وتبث إرسالها باللغة الكوردية من أربيل، وهي ناطقة بأسم الحزب الديمقراطي الكوردستاني ومديرها العام (كاروان عقراوي).

3- قناة كوردسات: وتبث باللغة الكوردية وهي ناطقة بأسم حزب الاتحاد الوطني الكوردستاني بدأت بثها في أواسط التسعينيات من السليمانية ومديرها العام الإعلامي (آوات نجم الدين).

4- قناة الحرية: بدأت البث عام 2006، وهي تابعة لحزب الاتحاد الوطني الكوردستاني وهي ناطقة باللغة العربية وتبث إرسالها من بغداد.

5- قناة آشور: بدأت بثها كقناة أرضية في الأساس عام 1995 في مدينتي دهوك وأربيل ثم أصبحت فضائية في أواخر عام 2004 وهي قناة تهتم بخصوصية الشعب الكلدوآشوري السرياني ومديرها العام (وليام وردة)[1].

6- قناة تركمان آيلي: أغلب بثها باللغة التركمانية ولديها أستوديوهات في كركوك وأنقرة وهي ناطقة بأسم الجبهة التركمانية العراقية وبدأ بثها عام 2006 وخطابها سياسي خاص بالقومية التركمانية[2].

سادساً: القنوات الفضائية التي تبث بأسم مجالس محافظات عراقية ونذكر منها:

1. قناة الموصلية: وتبث من محافظة نينوى وبتمويل من رئاسة مجلس المحافظة وبدأت بثها عام 2007 وأغلب براجها عامة وخاصة بمحافظة نينوى.
2. قناة صلاح الدين: تبث من محافظة صلاح الدين بتمويل من رئاسة مجلس المحافظة وبدأت بثها عام 2006 وهي خاصة بمحافظة صلاح الدين.

إضافة إلى وجود القنوات التلفازية المحلية في المحافظات كافة.

إن المتتبع للمشكلة الحقيقية التي يعاني منها الإعلام العراقي ينبغي أن يبدأ بالمرحلة الحرجة والصعبة التي مر بها هذا الإعلام خلال العقود الماضية والتي كان فيها الإعلام زمن النظام السابق إعلاماً مركزياً موجهاً يدور محوره الأساسي نحو تحقيق أهداف وغايات السلطة بغض النظر عن مصداقية التعاطي مع المعلومة والخبر؛ لذلك فأن الإعلام العراقي عاش خلال العقود الثلاثة الماضية مرحلتين مريرتين، تمثلت الأولى في سيطرة السلطة على المؤسسة الإعلامية وتسخيرها لخدمة سياستها، أما الثانية فقد تمثلت في مرحلة

---

1 اشور قناة عراقية فضائية جديدة، جريدة الجامعة والمجتمع، العدد الاول، نيسان 2005، ص2.

2 بدر العتيبي، حرب الفضائيات العراقية، www.alrajalaam.com/28-2-2006/te5/special.htm

ما بعد أحتلال العراق وسقوط النظام السابق والتي شهدت إنفلاتاً أمنياً وإعلامياً، إذ صدرت مئات الصحف والمطبوعات التي تفتقر للحرفة الإعلامية والمهنية إضافة إلى ظهور نوع جديد من الصحافة العراقية كانت قد غُيبت منذ سقوط النظام الملكي عام 1958 وإن وجدت بعد هذا التاريخ فأنها محدودة وغير فعّالة وهي (صحافة الأحزاب)، إذ كان لتعدد الأحزاب السياسية الموجودة في العراق تأثيرٌ على تعدد وسائل الإعلام الناطقة بأسمها، والتي أصبحت تبتعد عن المضمون الإعلامي المهني وتكتفي بما يخدم مصالح الحزب وأهدافه وسياسته الذي تنتمي إليه؛ وقد صدرت عشرات الصحف اليومية والأسبوعية والموسمية ونذكر منها:

1. الصباح: وهي حكومية أصدرتها قوات التحالف بعد احتلال العراق.
2. الصباح الجديد: وهي خاصة، رئيس تحريرها اسماعيل زاير.
3. المدى: وهي خاصة ويرأس تحريرها فخري كريم.
4. طريق الشعب: ناطقة بأسم الحزب الشيوعي العراقي.
5. التآخي: ناطقة بأسم الحزب الديمقراطي الكردستاني.
6. الاتحاد: الجريدة المركزية للاتحاد الوطني الكردستاني.
7. العدالة: ناطقة بأسم المجلس الاسلامي الاعلى.
8. المشرق: مستقلة ذات إتجاه قومي.

ولأول مرة في تاريخ الصحافة العراقية، لا تخضع المطبوعات اليوم، إلى رقابة أو قانون مطبوعات أو وزارة إعلام، بل تصدر حرة وتكتب بمنظور صاحبها أو سياسة الجهة التي تُصدرها، دون تدخل من الجهات الرسمية أو الحكومة؛ وأمام هذه الحقيقة، وبقدر ما هي مُهمة وحضارية ومظهر واضح من مظاهر الحريات العامة التي طالب بها الشعب

وقواه الوطنية خلال عشرات السنين، تختفي وراء هذه الحقيقة، خطورة الأنفلات الإعلامي الذي يساعد على أستقطاب الأنفلات الأمني[1].

ورغم هذه الكثرة والتعددية في وسائل الإعلام العراقية إلا أنه وبحسب (حسين عبيش) المراسل السابق لصحيفة الديلي ستار اللبنانية في واشنطن حين قال: "إن الإعلام العراقي لم يحقق لحد الآن ما يصبو إليه من تأثير على فكر المتلقي أو القارئ العراقي والذي هو في نهاية المطاف الناخب الذي سيدلي بصوته لتشكيل الحكومات العراقية التالية".

وأسباب ذلك تعود وفقاً لما تقوله (كاثلين ريدولفو) المحللة للشأن العراقي في راديو أوربا الحر ومديرة راديو العراق الحر، إلى وجود درجات متفاوتة في الكفاءة المتعلقة بعمل الهيئات والجهات الإعلامية العراقية وإلى معاناة الكثير من هذه الهيئات والجهات من مشاكل لوجيستية الأمر الذي أفضى بالكثير من الصحف التي يفترض أنها صحف يومية إلى النشر مرتين أو ثلاث مرات في الأسبوع نتيجة لنقص الموارد المالية المتوفرة لديها، وأفتقار الكثير من المؤسسات الإعلامية وبالأخص الصحف إلى أسباب البقاء والاستمرار ومقومات النجاح المرتبطة بالجانب التكنولوجي للعمل الصحفي، إذ تفتقر الكثير من هذه الصحف إلى أرشيف لمنشوراتها على شبكة الأنترنت، الأمر الذي يجعل من البحث عن الأخبار التي تنشرها أمراً مستحيلاً، وتضيف (ريدولفو) قائلة "إن كل صحيفة تقدم لنا وجهة نظر الجهة أو الفئة أو الحزب الذي تنتمي إليه أو تعمل وفقاً لايدلوجيته مما يجعل من عملية الحصول على القصة أو الخبر بكل تفاصيله من مصدر واحد أمراً غير ممكن"[2].

وهناك قاسم مشترك تتفق عليه الفضائيات العراقية وتحاول كلٌ منها تجسيده وفق رؤاها، مُنطلقة من الواقع السياسي الجديد الذي وفر الحرية للإعلام، غير خاضع لرقابة أو

---

[1] فائق بطي، الإعلام وتأثيره على العملية السياسية في العراق، من اوراق اسبوع المدى الثقافي الخامس.
http://www.almadapaper.com/paper.php?source=akbar&mlf=interpage&sid=21365

[2] عادل حمود، مصدر سابق.

توجيه أحادي الجانب أو قانون يحد من هذه الحرية، هذا القاسم المشترك تمثل في فسح المجال عن طريق شاشاتها وتعطي للمُشاهد الفرصة بأن يعبر عن رأيه بالأحداث وذلك بعرض اللقاءات المباشرة في الشوارع وعقد الندوات في استديوهاتها بين المسؤولين والمواطنين[1].

وكان لما شهدته الساحة العراقية بعد أحداث التغيير من بروز تيارات وقوى سياسية متباينة في إتجاهاتها ومشاريعها ومواقفها تبعاً لنوع المرجعيات الفكرية والدينية التي تنطلق منها، إلى أنطواء مشاريع ورؤية تلك القوى والتيارات على مفاهيم ثقافية مستنيرة وأخرى متخلفة وثالثة أتسمت بالتطرف تريد لها الشيوع في الوسط الجماهيري مستخدمة في ذلك أنماطاً اتصالية مختلفة بضمنها الاتصال الجماهيري بوصفه النمط الاتصالي الأكثر تأثيراً من الأنماط الأخرى، ومستثمرة في الوقت نفسه أجواء الديمقراطية المتاحة، الأمر الذي جعل الجماهير أمام وسائل إعلامية تعمل على هواها، وتروج لثقافات تتعارض بعض مضامينها مع مفاهيم الديمقراطية والثوابت الوطنية، فضلاً عن إعلاء شأن ثقافات فئوية ضيقة تنخر في جسد الولاء الوطني بوصفه المشترك الذي من شأنه الحفاظ على وحدة النسيج الإجتماعي؛ ومع أن الإعلام العراقي تمتع بمساحة من الحرية قادته في أحيان كثيرة إلى تجاوز الحدود المتعارف عليها حتى وصل إلى ما أطلق عليه بـ(الإعلام المنفلت)، أتاحت له هذه الحرية التعامل مع الشأن المحلي من وجوهه المختلفة من دون تعرضه لقيود أو تدخلات حكومية، بما جعله يبدو إعلاماً حراً، إلا أنه أُبتلي بقيد غير منظور أفرغه من محتواه متمثلاً بقيد عائدية الوسيلة الإعلامية التي كانت في غالبيتها حزبية، كما لا وجود للوسيلة المستقلة تماماً، ذلك أن جميع الوسائل الإعلامية التي أكدت ترويساتها على أستقلاليتها تنتابها ميول لهذا الطرف أو ذاك، بدليل أنها لم تكن مساحة حرة

---

1 فائق بطي ، الإعلام وتأثيره في العملية السياسية، جريدة المدى، من اوراق اسبوع المدى الثقافي الخامس،
http://www.almadapaper.com/paper.php?source=akbar&mlf=interpage&sid=21365

لمختلف الآراء، بل أقتصرت الآراء الواردة فيها على ما يدعم هذه الجهة أو تلك، بمعنى آخر أن بعض الجهات السياسية تدعم مالياً وسائل إعلامية بعينها للترويج لأفكارها من دون السماح لآراء الطرف الآخر بالنشر فيها[1].

ولو تعمقنا أكثر في إخضاع أداء القنوات الفضائية العراقية في ظل المرحلة الحالية بكل متغيراتها المختلفة إلى التأمل والتحليل العلمي فسنرى المؤشرات الآتية[2]:

1) إنها تمثل من يقوم بتمويلها، وتعبر عن وجهة نظره.

2) تتكيء بعض الفضائيات بشكل متواصل على معاناة الفرد العراقي، وبذلك انتفت إحدى أهم شروطها في بناء وتشكيل الرأي العام نحو القضايا والأزمات التي تحيط بالبلد، (الرقابة من أجل المجتمع).

3) لم تبحث عن آلية مواجهة حقيقية مع المسؤولين الحكوميين، وهذا يتأتى من ضعف الإعداد والكادر وجهة التمويل.

4) لم تستطع الفضائيات العراقية أن تكوّن لها جمهوراً نشطاً (منتظم) ولم تدخل تجربة المنافسة التأثيرية الشريفة مع بعضها، وهذا ناتج من ضياع الأهداف والأستراتيجية وضعف دراسات الجمهور.

5) الأهتمام بالبرامج السياسية والحوارية على حساب برامج التنمية.

6) عدم القدرة على تحديد أهداف بعض القنوات في ظل تخبط البرامج ومراوحة مستوياتها تجاه نقد الحكومة والقضايا الأساسية، لأنها متعلقة بأجندة الممول وأهدافه المرحلية.

---

1 جليل وادي، الإعلام العراقي ومشروع الثقافة الوطنية،
http://www.alfayhaa.tv/articles/marsad/14405.html

2 كامل القيم، الفضائيات العراقية ...إلى متى تحت الطرق السياسي؟
http://www.alfayhaa.tv/articles/marsad/4331.html

المبحث الثالث

الإعلام العراقي ودوره في تعزيز ديمقراطية الإنتخابات العراقية

ديمقراطية عملية الإنتخابات:

تُمثل الإنتخابات العمود الفقري للمفهوم المعاصر للديمقراطية، إذ بدون إنتخابات لا يمكن أن نتحدث عن ديمقراطية بأي شكل من الأشكال، بل أن بعض الباحثين ذهب إلى القول أن الديمقراطية لا تعني شيئاً غير الإنتخابات[1].

وتعد الديمقراطية أحد أشكال النظم السياسية التي تسعى لتحقيق العدالة الإجتماعية عن طريق إشراك المواطن في إنتخاب ممثليه في السلطة السياسية وتداولها بشكل سلمي، فعند إجراء المفاضلة بين النظام الديمقراطي والأنظمة الأخرى يعد أفضل نموذج سياسي لإدارة شؤون الدولة والمجتمع بالرغم من وجود بعض الثغرات الإجرائية في أتخاذ القرار التي تُعيق العمل المؤسسي للدولة؛ ويمكن تعريف الديمقراطية بأنها: "نظام ونظرية سياسية معيارية يكسب النظام السياسي شرعيته من المجتمع عبر صناديق الأقتراع"[2].

والديمقراطية كلمة قديمة جداً دخلت اللغة الإنكليزية في القرن السادس عشر من ترجمة الكلمة الإغريقية (demokratia) المؤلفة من (demos) وتعني الشعب و(kratos) وتعني حكم الشعب، فصارت الكلمة المركبة من هاتين الكلمتين تعني: حكم الشعب أو سلطة الشعب، وإستناداً لذلك كتب (أرسطو) في كتابه (علم السياسة، القسم الرابع) قائلاً: "الديمقراطية هي حالة يملك فيها الأحرار والفقراء (هم الغالبية) زمام السلطة في الدولة"[3]؛ ويقول بعض المفكرين السياسيين إن الديمقراطية هي: "نظام للوصول إلى قرارات سياسية يكتسب عن طريقها الأفراد السلطة لإقرار حق الشعب

---

1 محمد عبد الجبار الشبوط، إنتخابات بلا ديمقراطية، سلسلة الثقافة الديمقراطية، السنة الاولى، العدد الرابع، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 2005، ص5.

2 صاحب الربيعي، ماهية الديمقراطية، جريدة الاخبار،
http://www.akhbaar.org/wesima_articles/democratic_studies-20080531-47846.html

3 ريموند وليمز، كلمات أساسية، مقالة منشورة في كتاب الديمقراطية، تحرير: فيليب غرين، ت: محمد درويش، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2007، ص47.

بالتصويت عبر طرق النضال المشروع، ويقوم هذا النظام على فكرة "الحكم التعددي"[1]؛ والديمقراطية لها جذور عميقة تعود إلى أثينا أي إلى أربع مئة عام قبل التقويم المسيحي، لكنها دخلت في سُبّات ولم يتسنَّ لها الأنتشار عالمياً حتى القرن التاسع عشر[2].

وطوال السنوات الماضية تشعّب معنّيان للديمقراطية، إذ في التراث الاشتركي، ظلت الديمقراطية تعني السلطة الشعبية؛ أما في التراث الليبرالي، فكانت الديمقراطية تعني إنتخاباً مفتوحاً للممثلين[3]؛ والديمقراطية في العصر الحالي تعد شكلاً من أشكال الدولة يقوم بتنظيم الإرادة العامة وتنظيم العلاقة بين الفرد والمجتمع والفرد والدولة على أسس الحرية والمساواة، وهي عملية شديدة التعقيد تختلف درجتها من مجتمع إلى آخر، كما تختلف نتائج تطبيقاتها من بلد إلى آخر؛ وقد وجدت الديمقراطية في أوربا الغربية وتطورت كفقهٍ دستوري وكتطبيقات سياسية بالدرجة الأولى على أساس التراكمات الجزئية في كل بلد من تلك البلدان على مدى ما يقرب من مائتي عام، متجمعة بصورة خاصة، منذ ما بعد عهد الثورة الفرنسية[4].

ويلاحظ أنه لا يوجد تعريف جامع للديمقراطية ولا شكل تطبيقي واحد صالح لكل زمان ومكان، وهي ليست عقيدة بل هي أقرب إلى المنهج، إذ هي مفهوم سياسي حي متطور يؤثر في المجتمعات التي تجري ممارسته فيها وتؤثر قيم المجتمعات وثقافتها ومصالحها فيه[5]؛ إلا أن أكثر التعريفات شيوعاً لها ترجع إلى ما قدمه (Joseph Shumpeter) في كتابه (الرأسمالية والاشتراكية والديمقراطية)، والذي

---

1 لاري دايموند، الديمقراطية (تطويرها وسبل تعزيزها)، مصدر سابق، ص15.

2 ن. فيلدمان، الاسلام والنضال من اجل الديمقراطية، ت: فوزية ناجي جاسم، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2005، ص49.

3 ريموند وليمز، المصدر السابق، ص51.

4 محمد عبد الفتاح الحمراوي، الديمقراطية والحياة السياسية في العراق، 2008، مجلة انكيدو الثقافية، http://m1.ankido.net/news

5 علي خليفة الكواري، نحو رؤية مستقبلية لتعزيز المساعي الديمقراطية في اقطار مجلس التعاون لدول الخليج العربية، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ع 267، 2001، ص9.

يتفق معه فيه صامويل هانتنغتون وآخرون، والذي يُعرّف الديمقراطية بأنها "نظام يتضمن توسيع قاعدة المشاركة في عملية صنع القرار السياسي، عن طريق الإنتخابات التنافسية" وهو تعريف يُركّز في الأساس على التنافس الإنتخابي متغيراً جوهرياً للديمقراطية، بأعتبار أن الديمقراطية هي نظام للسلطة السياسية في الأساس قد يتحقق بغض النظر عن المتغيرات الأخرى الإقتصادية والإجتماعية والثقافية[1]؛ وهناك ايضاً تعريف للديمقراطية يقدمه (كارل بوبر) يؤكد فيه أن الديمقراطية "ليست سوى نظامٍ للحماية من الديكتاتورية"[2]؛ كما تم تعريف الديمقراطية بأنها "منظومة آليات تستهدف تحقيق التداول السلمي للسلطة في المجتمع عن طريق الإنتخابات"[3].

أما (Robert Dahl)، فقد أضاف عن طريق كتابه (التعددية: المشاركة والمعارضة)، إلى جانب مطلب توسيع نطاق المنافسة والمشاركة السياسية ضرورة توفير مستوى ملائم للحرية السياسية (مثل حرية التعبير والصحافة والتظاهر وغيرها) التي تضمن التعددية في الآراء والأفكار بما يُمكّن المواطنين من تشكيل إختياراتهم وتفضيلاتهم السياسية والتعبير عنها بطرق مؤثرة[4].

ويمكن تعريف الديمقراطية وفقاً لهذا المنظور بأنها (الديمقراطية الإنتخابية Electoral Democracy) لتميزها عن المفهوم الكلاسيكي للديمقراطية والذي يشير في الغالب إلى (الديمقراطية الليبرالية Liberal Democracy) التي تولي أهتماماً فائقاً لمبدأ الحرية بأعتبارها الغاية الأساسية التي يتطلع إليها الفرد بطبيعته[5].

---

1 عبد الكريم إبراهيم جاسم، الديمقراطية الانتخابية، جريدة الصباح
http://www.alsabaah.com/paper.php?source=akbar&mlf=interpage&sid=75746
2 نصر الدين العياضي، مصدر سابق، ص7.
3 محمد عبد الجبار الشبوط، مصدر سابق، ص5.
4 لاري دايموند، إنتخابات بلا ديمقراطية، مصدر سابق، ص10.
5 محمد عبد الفتاح الحمراوي، مصدر سابق.

فالديمقراطية الإنتخابية هي التي تقوم على الإنتخابات، إذ تكون فيها الإنتخابات مجرد عملية ملء شواغر ضمن دوائر ومؤسسات الدولة؛ أما الديمقراطية الليبرالية فهي نظام مدني دستوري يتم فيه تشكيل الدوائر التنفيذية والتشريعية عبر إنتخابات دورية تنافسية تعددية مع أستفتاء عام[1].

وبذلك فأن الديمقراطية تقوم على أساس المشاركة السياسية إن لم تكن هي المشاركة السياسية الواسعة للشعب بالإضافة إلى ما تنتجه من ثقافة وقيم، إذ أن الإنتخابات آلية تُمكن الأحزاب والمواطنين من المشاركة الفعّالة في الحياة السياسية والنظام السياسي، ولكن فلسفة ومنطق الإنتخابات أن تؤدي للتداول السلمي على السلطة وإلا ستفقد المشاركة السياسية معناها؛ وبهذا المعنى فالديمقراطية ليست فقط مجموعة من الأفكار والمبادئ تُكتب في نص الدستور، وإنما هي ممارسة وسلوك مجتمع متكامل لتلك الأفكار والمبادئ والحقوق، لذلك يعد الوعي السياسي للمجتمعات هو الأساس في التطبيق الفعلي للديمقراطية، وأي أنخفاض في نسبة الوعي يهدد الديمقراطية كمفهوم وسلوك؛ ويكاد يكون هنالك اتفاق على أن العملية الإنتخابية هي رهينة بثقافة المجتمع، ويمكن القول، أن المشاركة السياسية تعد المظهر الرئيسي للديمقراطية، إذ إن ازدياد المشاركة السياسية من قبل الشعب في العملية السياسية يمثل التعبير الحقيقي عن الديمقراطية، ولكن من أجل تحقيق مشاركة سياسية فعّالة يتطلب تواجد مجموعة من الشروط لتحقيق ذلك[2].

ويتم طرح مجموعة من العوائق الرئيسة التي يمكن أن تُعطل العملية الإنتخابية والتي يمكن إجمالها بما يأتي[3]:

1. محدودية الوعي السياسي وآفاقه.

---

1 لاري دايموند، الديمقراطية، مصدر سابق، ص16-17.

2 حميد حسين كاظم الشمري، مصدر سابق.

3 خالد حسن جمعة، الإنتخابات جوهر الممارسة للبناء الديمقراطي، جريدة الصباح
http://www.alsabaah.com/paper.php?source=akbar&mlf=interpage&sid=14606

2. شكل النظام السياسي وتبعيته.
3. تدني المستوى المادي والمعنوي للمجتمع.
4. هيمنة قوى على أخرى وتفاقم نتاج بعض القوى وعلاقتها باداء السلطة وقراراتها.
5. الحروب وتجارب المجتمع المختلفة وأرثها.

وقد أعتقد (تيري كارل) وبسبب الخلاف بين وجهتي النظر (الديمقراطية الإنتخابية والليبرالية) أن الإنتخابات مهما رسمت من صور متخيلة لنزاهتها (كما في الولايات المتحدة الأميركية وبريطانيا) قد لا تُعبر عن الإختيار الحر للمواطنين لأنها لا تتيح لهم في النهاية الإختيار إلا من بين البدائل التي تقدمها لهم الأحزاب السياسية وقياداتها العليا، في الوقت الذي تتهمش فيه حقوق بعض الشرائح الإجتماعية مثل الفقراء والأقليات[1]؛ وفي هذا الصدد يقول (صامويل هانتنغتون): "يكون النظام ديمقراطياً عندما يتم إنتخاب صناع القرار الأقوياء عن طريق إنتخابات دورية عادلة ونزيهة يتنافس فيها المرشحون تنافساً حراً للحصول على أصوات الناخبين"[2].

والمؤكد أن وسائل الاتصال الجماهيري قد شهدت تطوراً تقنياًساير التطور التكنولوجي الذي عرفته المجتمعات البشرية في المجالات كافة، ففي المجتمعات القديمة (اليوناني والروماني) كان المجتمع السياسي محدوداً، والمواطنون الذين يمكن أن تغطيهم رسائل الحكام معروفون، لذلك كانت الخطب المباشرة أو المنتديات في الأماكن العمومية المُقامة في الهواء الطلق أو في مسارح المدينة أحد أشكال الاتصال السياسي؛ لذا كان السياسيون يعتمدون بشكل كبير على البلاغة الخطابية والقدرة على الإستدلال لإقناع المحكومين؛ هذا الفضاء الحر للنقاش والاتصال السياسي هو الذي ساعد في خلق ديمقراطية مباشرة عُرفت بأسم الديمقراطية الأثينية، ولكن مع تطور المجتمعات البشرية

---

1 محمد عبد الفتاح الحمراوي، مصدر سابق.

2 محمد عبد الجبار الشبوط، مصدر سابق، ص5.

وتوسع مجال ممارسة النشاط السياسي بظهور الأنظمة السياسية الحديثة أصبح من غير الممكن الأعتماد فقط على الخطب والندوات التي تضم عدداً محدوداً من المواطنين، بل بات من الضروري أيجاد اتصال يتسم بالجماهيرية ويشمل قطاعاً واسعاً من الجمهور[1].

وقد حدد المقرر الخاص بحرية التعبير في الأمم المتحدة مجموعة من المبادئ في تقريره السنوي الصادر عام 1999، الذي يهدف إلى ضمان الشفافية والحرية والتعددية في تغطية الحملات الإنتخابية من قبل وسائل الإعلام جاء أهمها ينص على[2]:

1) تجنب سيطرة أو أحتكار وسائل الإعلام من طرف فئة صغيرة حتى يتم ضمان التنوع في الأفكار والأصوات.

2) أن تلتزم الصحافة الحكومية بتغطية جميع مظاهر الحياة السياسية، ويجب أن لا ينفرد الإعلام الحكومي بخدمة مصالح حزب سياسي واحد أو أن تتحول إلى وسيلة تستعملها الحكومة لإقصاء الأحزاب والمجموعات السياسية الأخرى.

3) يجب توزيع حصص البث المباشر للمرشحين بصفة عادلة وغير منحازة، كما يجب توفير مدة كافية من الوقت للأحزاب والمرشحين لعرض برامجهم وتمكين الناخبين من معرفة القضايا المطروحة.

ويُنظر إلى (التحول الديمقراطي) ضمن النطاق السياسي على أنه: التحول إلى حالة سياسية أيجابية تتجسد مقوماتها في التداول السلمي للسلطة عن طريق الإنتخابات ومراقبة سلوك الحكام والتعددية السياسية، وهي بمثابة مرحلة الوسط بين نظامين، سلطوي وآخر ديمقراطي، ويمكن أن يحدث (التحول الديمقراطي) في أي نظام سياسي نتيجة إدراك القيادة السياسية فيه بأهمية إحداث الإصلاح السياسي أو نتيجة التوصل إلى صيغة توافقية

---

1 يامين بودهان، مصدر سابق، ص70.

2 بن ادريس أحمد، الحاجة إلى نقد أداء وسائل الإعلام (الإستحقاقات الإنتخابية ووسائل الإعلام -الجزائر نموذجاً)، http://www.arabmediastudies.net/index.php?option=com_content&task=view&id=243&Itemid=1

بين النُخب السياسية والإجتماعية حول إجراء خطوات إصلاحية ويمكن أن يحدث (الإصلاح) و(التحول) نتيجة تآكل النظام السلطوي نفسه، مما يحفز المجتمع للضغط من أجل إحداث تحول ديمقراطي؛ وتذهب نظرية الديمقراطية الأثينية التي ظهرت منذ فترات مبكرة إلى أعتبار الشخص الذي لا يهتم بالأمور العامة ليس مواطناً ضاراً بمجتمعه هداماً له فقط، وإنما شخص لا قيمة له على الإطلاق، فقيمة الشخص تتحدد من احترامه لرأيه وإسهامه في تسيير أمور مجتمعه[1].

والتعددية السياسية تعني الإختلاف في الرأي والطروحات الفكرية وإختلاف في البرامج والأيديولوجيات والمصالح والتكوينات الإجتماعية والديموغرافية والإقتصادية؛ وعليه فمن الممكن أن نميز بين التعددية السياسية والتعددية الحزبية، فالتعددية السياسية تتصف بالشمولية، أي أنها يجب أن تتضمن تعددية حزبية، لأنها تمثل قوة إجتماعية وإقتصادية وثقافية وسياسية مختلفة؛ أما التعددية الحزبية لا تعني تعددية سياسية، إذا كانت هناك سيطرة كاملة لحزب واحد وتهميش للأحزاب الأخرى، أي أن التعددية الحزبية جزء مكمل للتعددية السياسية؛ ووفقاً إلى ذلك فإن التعددية السياسية تعد أحد الشروط الأساسية لتحقيق الديمقراطية ومظهراً من مظاهرها الأساسية وعنصراً من عناصر وجود الديمقراطية[2].

ويسود حالياً إجماع على أن الإنتخابات ليست كلها ديمقراطية، إذ أحياناً تكون إنتخابات لتعطي وتضيف للنظام شرعية على الأستمرار والحكم كما حدث في العراق والبلدان العربية الأخرى وكذلك في دول العالم الثالث الأخرى؛ وأبرز ما موجود في ثقافة الديمقراطية وأخلاقيتها هو تنميتها وفق قاعدة تقول بأن الإنتخابات أولاً وأخيراً هي معركة تنافس للخدمة وليس لأية غاية وإنما تقوم بتأمين عناصر كفوءة لصنع قرارات

---

1 ناهد رمزي، مصدر سابق، ص92.

2 حميد حسين كاظم الشمري، مصدر سابق.

للبناء الإجتماعي والإقتصادي والسياسي يتوافق وحاجات المجتمع وتأمين كل ما من شأنه تحقيق الرفاهية للشعب وبناء سلطة تكون مستمدة شرعيتها وقيام هرمها من المحكومين، لذلك يمكن تسمية الممارسة الإنتخابية بأنها ديمقراطية، إذا تحققت فيها مجموعة من الممارسات وإذا ما خضعت إلى اللوائح والتشريعات التي يصوغها الشعب والسلطة معاً وبأعلى مستوى من المسؤولية[1].

وبمعنى آخر إن كانت العلاقة بين الإنتخابات والديمقراطية علاقة تلازمية بنيوية وتأسيسية، بحيث لا يمكن تصور إحداهما بدون الأخرى، وإن كانت الإنتخابات في دول العالم الثالث في وقتنا الراهن تعد مؤشراً على الأستعداد لملامسة أستحقاقات الديمقراطية، إلا أن الإنتخابات لا تعني بالضرورة وجود ديمقراطية، إذ لوحظ أنه في كثير من الدول تلجأ الأنظمة لإنتخابات موجهة وتحت الضغط لتضفي على نفسها شرعية دستورية وديمقراطية لتحل محل شرعيات تآكلت وأصبحت متجاوزة كما هو الحال عند أنظمة الحكم التقليدية والملكية، أو تكتسب شرعية تضفيها على سلطة حصلت عليها بالأنقلاب أو الثورة كالسودان وموريتانيا وإيران، أو تلجأ الأنظمة للإنتخابات كوسيلة لإرضاء نخب سياسية وإجتماعية صاعدة بأستيعابها في النظام دون تمكين هذه النخب من القرار السياسي.

ومن ثم وبناء على هذه الفلسفة لا يمكن أن تنحصر العملية الديمقراطية بإجراء الإنتخابات فحسب، وإنما تتطلب أيضاً كما ذكرنا سابقاً وجود إعلام حر ونزيه وقضاء مستقل، بالإضافة إلى أحترام حقوق الإنسان وسيادة الدستور القانونية وفقاً للمبادئ الديمقراطية المتبعة عالمياً؛ فالديمقراطية تتطلب أهتماماً كما تتطلب أعتدالاً، تتطلب مرونة ولا تتطلب جموداً تتطلب مرونة عقلية تسمح بالتنازل عن الرأي الشخصي أو الرأي الخاص إذا تعارض هذا الرأي مع رأي الجماعة أو الجمهور العام من أجل إقرار رأي

---

1 خالد حسن جمعة، مصدر سابق.

الأغلبية، وهذه هي الديمقراطية الحقة[1]؛ فالديمقراطية هي القيمة الذاتية التي من أجلها تضحي الشعوب في نضالها ضد الأنظمة التسلطية، وفحوى العملية الديمقراطية ربما يفوق الرفاه المادي أهمية، لأنه ينسحب بتأثيراته على مفردات الحياة لكل شخص[2].

ويجب على الإعلام ووسائله المختلفة أن يكون أكثر القوى نفوذاً في عملية سيرها، لأنها وإذا ما جرت بشكل سيء فذلك سيقوض مكتسبات الحرية والديمقراطية في البلاد؛ خصوصاً أن وسائل الإعلام إذا ما تحققت لها الحرية الكاملة فإنها سوف تعكس بالضرورة طبيعة المجتمع الذي تتواجد فيه، وبذلك يجب توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات للناخبين قبل إنطلاق الحملات الإنتخابية، كما يجب على وسائل الإعلام أن توفر معلومات حول مختلف التشكيلات السياسية الموجودة في الساحة الإنتخابية وكذلك تقديم المرشحين وتقديم عروض لأهم القضايا المطروحة في الحملة الإنتخابية، وتوفير معلومات أيضاً حول إجراءات عملية الإقتراع، كما يقع على عاتق وسائل الإعلام خاصة الحكومية منها توعية الناخبين وذلك بتوفير معلومات محايدة حول إجراءات عملية الإقتراع، وقد أشارت لجنة حماية الصحفيين إلى ضرورة الأخذ بعين الإعتبار عند التحليل التفرقة بين المواد الإعلانية مدفوعة الأجر وباقي المواد الإعلامية[3]؛ وهذا كله يؤدي إلى إيجاد علاقة تكاملية بين الإعلام والسلطات الثلاث الأخرى كما هو معمول به في الانظمة العريقة بالديمقراطية من أجل أن تكون كل السلطات مُسَخَّرة في خدمة الصالح العام، أما في الأنظمة غير الديمقراطية فإن الإعلام يكون مُسَخَّراً في خدمة النظام السياسي مهما كان نوعه (ملكياً أو جمهورياً)؛ لذا نستطيع القول إنه لا يمكن أن تكون هنالك ديمقراطية

1 ناهد رمزي، مصدر سابق، ص92-93.

2 لاري دايموند، الديمقراطية، مصدر سابق، ص61.

3. بن ادريس أحمد، مصدر سابق.

حقيقية بدون ديمقراطية الإعلام، وبمعنى آخر أن ديمقراطية الإعلام هي التي تحقق ديمقراطية المجتمع.

وبناء على ما تقدم يمكن أن نستنتج أن العراق لم يشهد أي شكل من الأشكال الديمقراطية عبر تأريخه لكن الذي حصل سابقاً في ظل الحكم الشمولي ما هو إلا عبارة عن ممارسة شكلية زائفة، والتي لا يمكن أن تعد تجربة يمكن الإستفادة منها.

أهداف الإنتخابات الديمقراطية:

أن العملية السياسية تتم عن طريق ممارسة أعداد كبيرة من اللاصفوة السياسية، العمل السياسي والإندماج السيكلوجي في العملية السياسية، وهذا يعني إشراك الجميع بغض النظر عن أنتماءاتهم الأثنية والعرقية في الحياة السياسية العامة، وتمكينهم من أن يؤدوا دوراً واضحاً في العملية السياسية، أي تكون السلطة عن طريق التمثيل فيها؛ وبهذا المعنى فأن الإنتخابات يتم أجراؤها لتحقيق أهداف محددة، إذ أن الإنتخابات ليست هدفاً بحد ذاتها، وإنما هي آلية لتحقيق أهداف أعلى أو تؤدي وظائف فعّلية، والتي تتمثل في الآتي[1]:

1. تقوم الإنتخابات بوظيفة التعبير عن مبدأ (الشعب مصدر السلطات) عن طريق إتاحة الفرصة أمام الناخبين لممارسة أكبر صور المشاركة السياسية وهي الإنتخابات العامة.
2. توفر الإنتخابات الديمقراطية الطريقة التي يختار بواسطتها الحكام، وذلك عن طريق أنتقال السلطة إلى الفائزين في الإنتخابات.
3. توفر الإنتخابات آلية لتداول السلطة وتغيير مركز القوة وإمكانية تقلد قوى المعارضة الحكم بدلاً من الحكومة القائمة، فالنظام الديمقراطي لا يسمح بتغيير الحكومات بطرق غير الأحتكام إلى أغلبية أصوات الناخبين.

---

1 عبد الفتاح ماضي، مفهوم الإنتخابات الديمقراطية، دراسة مقدمة إلى مشروع دراسات الديمقراطية في البلدان العربية: "الديمقراطية والإنتخابات في البلاد العربية"، أكسفورد، أغسطس 2006، http://www.dctcrs.org/s2634.htm

4. توفر الإنتخابات شرعية شعبية للحكومة المنتخبة حديثاً أو تجدد شرعية الحكومة القائمة التي قد تحتاج مع مرور الوقت إلى تجديد شرعيتها وسط ناخبيها.

5. تهدف الإنتخابات إلى محاسبة الحكام ومسآءلتهم وقت الإنتخابات سواء كان ذلك عن طريق تقويم برامج المتنافسين قبل الإنتخابات أو عن طريق مكافأة أو معاقبة السياسيين إذا ما أرادوا الترشح للمرة الثانية.

6. تقوم الإنتخابات الديمقراطية بدور تعبوي عام عن طريق إعداد وتدريب السياسيين والقادة وتأهيلهم للمناصب السياسية، ما يُسهم في تجديد حيوية المجتمع ويضمن مشاركة عناصر جديدة في وضع السياسات.

7. تقوم الإنتخابات الديمقراطية بدور تثقيفي عام، فهي تشارك (مع وسائل أخرى) في تثقيف المواطنين بالمسائل المتصلة بالعمل العام قبل الإنتخابات وأثناءها.

وسائل الإعلام وتعزيز العملية الإنتخابية في العراق:

ما يزال غير واضح المعالم دور وسائل الإعلام وتأثيرها في بلورة آراء أفراد المجتمع وفي تسهيل عملية صنع القرار في بلد مثل العراق، في ظل تغير الظروف التي تعيشها وسائل الإعلام من حيث نوعيتها وعددها، وتعتمد علاقة ودور وسائل الإعلام في العملية السياسية في العراق على مدى أستقلالية وسائل الإعلام ومدى شفافية دورها ومرونة عملها وأخيراً يعتمد على مدى تطبيق المبادئ والأسس الديمقراطية في العراق؛ خصوصاً أن المجتمع العراقي قد شهد تطورات ومتغيرات متسارعة في منظومة القيم، بعد سقوط النظام السابق، وتلك التطورات طالت مختلف نواحي الحياة السياسية والإجتماعية والإقتصادية؛ في ظل عدم وضوح مفهوم الديمقراطية في العراق بسبب عدم توفر أسس ومسلتزمات البناء الديمقراطي، لأن التحول والبناء الديمقراطي يتطلب تنسيقاً ثقافياً وسياسياً في أنماط السلوك والعلاقات بين الدولة والمجتمع وبين مختلف القوى السياسية

والإجتماعية وبين الأفراد والجماعات؛ ويتمثل نموذج الحكومة الديمقراطية في ستة عناصر هي[1]:

1. حق الأقتراع العام.
2. أصوات الناخبين متساوية، أي أن الدوائر الإنتخابية ذات أعداد متساوية من السكان تقريباً.
3. الممثلون تنتخبهم الأغلبية أو التعددية في الدوائر الإنتخابية.
4. يصوت الممثلون إستناداً إلى حسن إدراك الأغلبية التي إنتخبتهم.
5. هنالك حكم أغلبية بين الممثلين، وهذا يستبعد بعض الممارسات المعطلة لعمل البرلمان.
6. لا توجد قيود مضافة إلى القيود التشريعية على إرادة أغلبية الممثلين.

وبناءً على ما تقدم فأن العراق يعد أحدى الدول النامية ديمقراطياً، التي هي بحاجة إلى وعي ثقافي وسياسي شامل وواسع لينظم عن طريقه صفاته وأهدافه ويحرك مفاهيمه للديمقراطية الوليدة نحو الممارسة والسلوك في المجتمع، وبذلك تكون أهمية الوعي السياسي في المجتمع مطلباً لتحقيق الديمقراطية وتجذيرها في عمق المجتمع لتحقيق العدالة والمساواة، وكذلك يعمق معاني الإنتماء والولاء للوطن، لأن التنمية السياسية هي حالة إجتماعية ثقافية لا يمكن أن تقوم بمعزل عن المجتمع.

والديمقراطية في العراق لا يمكن أن تتعمق وتنجح من دون الإستعانة بالدور المهم لوسائل الإعلام أولاً وقبل ذلك لابد أن يكون لهذه الوسائل الإعلامية حرية أكبر في تناول الموضوعات، وأغناء النقاش وطرح الأفكار.

والجدير بالذكر هنا، أن وسائل الإعلام العراقية وفي مقدمتها القنوات الفضائية حاولت القيام بدور كبير إزاء ترسيخ مظاهر العملية الديمقراطية في العراق من خلال

---

1 جورج كاتب، مبدأ الاغلبية، مقالة منشورة في كتاب الديمقراطية، تحرير: فيليب غرين، ت: محمد درويش، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2007، ص534.

التعريف بأهمية شيوع الديمقراطية وتسليط الضوء على حقوق الإنسان وأهمية الحفاظ عليها والدعوة إلى المشاركة الفعلية الجادة في الإنتخابات المتعددة التي تجري في العراق والتعريف بالأحزاب والشخصيات السياسية وكشف البرامج الإنتخابية لكل منهما وممارسة النقد والرقابة على الأداء الحكومي والتشريعي والقضائي.

وتؤدي وسائل الاتصال الجماهيري دوراً مهماً خصوصاً في المرحلة الإنتقالية للديمقراطية، وتتمثل مهمتها الأساسية في الكشف عن كل الممارسات غير الشرعية كالفساد الاداري والمالي وحالات تزوير الإنتخابات وانتهاكات حقوق الإنسان وإخراجها للعلن محلياً وعالمياً؛ وهذا يتم بأعتماد وسائل اتصال مستقلة سياسياً وممولة ذاتياً[1].

وتجدر الإشارة إلى أن الرأي العام الجماهيري يمر بثلاث مراحل لكي يكون مؤثراً وفعّالاً في عملية تشكيل وتنفيذ السياسة العامة في النظم الديمقراطية، وهذه المراحل الثلاث هي: (مرحلة التكوين، مرحلة التعبير، ومرحلة التأثير المباشر في السياسة العامة لاسيما فيما يتعلق بقضايا الشؤون الداخلية)؛ ومن الطبيعي أن نحيل الرأي العام المعاصر في العراق إلى مرحلة التكوين والنشوء والتمأسس، وقد تصل بعض مستوياته إلى أنماط من مرحلة التعبير ولكن ليس في مقدورنا القول بأنه داخل في طور التأثير المباشر على المقررات السياسية والإقتصادية والإجتماعية.

ويتفق الباحثون في السياسة على أن البناء الديمقراطي في الدول العربية ذات الأغلبية المسلمة ومنها العراق، يجب أن يكون بشكل "تدريجي وغير قسري"؛ إذ إن الأنفتاح الديمقراطي المفاجئ قد يتسبب في ردة فعل من جانب فئة الزمرة التسلطية الحاكمة، أو يمهد لنظام إسلامي متطرف لا يمت بصلة للديمقراطية[2].

---

1 لاري دايموند، الديمقراطية، مصدر سابق، ص109.

2 لاري دايموند، الديمقراطية، مصدر سابق، ص123.

إن النمو التدريجي لمكونات الرأي العام سيطرح أشكالاً تعبيرية ناضجة ستمهد لنشاطات مختلفة تدعم بالنتيجة معالم التكون وصولاً إلى مرحلة التأثير المباشر وذلك مرهون بمقدار أرتفاع معدلات الوعي السياسي وانتشار الثقافة المعاصرة وتقبل أنساق الفكر الديمقراطي وتعزيز التجارب النضالية والإستفادة من خبرة وتجارب الشعوب والأنفتاح على العالم.

المفهوم الديمقراطي للإنتخابات العراقية:

تعد الإنتخابات التي جرت في العراق، والتي ستجري لاحقاً ممارسة ديمقراطية جديدة لم يألفها الشعب العراقي من قبل، ولم يتعرف عليها بهذه الطريقة التي يتنافس فيها العشرات من الأحزاب والتجمعات السياسية سواء من كان منها في الحكم أو خارجه؛ لاسيما أنه أصبح من مظاهر الجدل الحالي في الأوساط الحزبية والسياسية (في العراق وغيره من البلدان) بعد أنهيار المنظومة الاشتراكية بصفة خاصة هو الحديث عن الديمقراطية، والذي يعد مرتبطاً مع عدد من الظواهر الأخرى كالعولمة على النطاق الأعم، كصيغة وطريقة لحياة الشعوب التي عانت من مآسي التحكم والسيطرة الفردية أو الدكتاتورية كما هو حال النموذج العراقي، فمنظومة التصورات الموجودة في أحاديث وبرامج القوى المعارضة تحمل اليوم إستدلالات التوجه نحو الديمقراطية كأفضلية قصوى في التطور المستقبلي للشعب العراقي[1].

وتعد المفوضية العليا المستقلة للإنتخابات هي السلطة الإنتخابية الوحيدة في العراق والتي أنشئت بموجب قانون رقم 92 في 31 آيار 2004؛ وهي هيئة مهنية حكومية مستقلة ومحايدة تتمتع بالشخصية المعنوية وتخضع لرقابة مجلس النواب وتملك بالقوة المطلقة للقانون سلطة إعلان وتطبيق وتنفيذ الأنظمة والقواعد والإجراءات المتعلقة بالإستفتاءات والإنتخابات، والمفوضية هي الجهة المُعدّة والمُنفذّة والمُروجّة إعلامياً لأي

---

1 محمد عبد الفتاح الحمراوي، مصدر سابق .

عملية إنتخاب أو أستفتاء تقام في العراق لأجل حصول الشعب على حقوقه في المشاركة في صنع القرار عن طريق ممثليهم المنتخبين ومن ثم تداول السلطة بشكل سلمي وعادل يكفل حقوق الجميع، وتم أصدار القانون الجديد للمفوضية رقم 11 لسنة 2007 من قبل مجلس النواب العراقي، وقد أضطلعت المفوضية بمهمة الإعداد والإشراف والتخطيط والتنفيذ للعمليات الإنتخابية الثلاث منذ سقوط النظام السابق ويقوم بإدارة المفوضية مجلس المفوضين المكون من تسعة أعضاء والذي تم إختياره من قبل مجلس النواب[1].

وفيما يخص النظام الإنتخابي المُعتمد في العراق، فإن نظام إنتخابات مجلس النواب التي جرت في عام 2005 يسمى بـ(نظام قائمة التمثيل النسبي)، والذي تم فيه التصويت للأحزاب وبعدها تم تخصيص عدد المقاعد في مجلس النواب حسب نسبة الأصوات التي وردت في الإنتخابات، وقد مُنحت المقاعد بعد ذلك لكل مرشح من قائمة المرشحين المقدمة إلى اللجنة الإنتخابية قبل الإنتخابات وفقاً للترتيب على اللائحة الإنتخابية، وإذا فاز الحزب بخمسة مقاعد فأن أول خمسة مرشحين على لائحة الحزب حازوا على تلك المقاعد، لذا يُعرف نظام التمثيل النسبي بـ(القائمة المغلقة) وذلك لعدم إمكان الناخبين من تغيير تسلسل المرشحين والتي أقرت من قبل كل حزب، وقد أستخدم نفس النظام في إنتخابات كانون الثاني 2005.

أما النظام الذي تم أستخدامه في إنتخابات مجالس المحافظات فهو النسخة المختلفة من نظام التمثيل النسبي وهو ما يسمى بـ(القائمة المفتوحة) والذي يمكن للناخب أن يصوت للأفراد المرشحين على لائحة الأحزاب الذين يفضلهم؛ وبدلاً عن التصويت للأحزاب فأن الناخبين يُسمح لهم بالتصويت للأفراد أو لعدة مرشحين حسب عدد المقاعد المتاحة، ثم تُضاف جميع الأصوات الفردية للمرشحين داخل الحزب نفسه إلى مجموع أصوات الحزب وتخصص المقاعد للحزب بناء على المجموع، إذ أن نسبة المقاعد

---

1 المفوضية العليا المستقلة للإنتخابات في العراق، http://www.ihec.iq.

المخصصة للحزب تكون مقاربة جداً لنسبة أصوات مرشحي الحزب التي وردت في المجموع.

ويُلاحظ أن الإختلاف الرئيسي بين القائمة المغلقة والقائمة المفتوحة يكمُن عند منح المقاعد للمرشحين، ففي القائمة المغلقة تمنح المقاعد حسب تسلسل الأسماء الواردة في اللائحة المقدمة من قبل الحزب للجنة الإنتخابية قبل موعد الإنتخابات؛ أما في القائمة المفتوحة فأن المقاعد تمنح حسب تسلسل الأصوات المستلمة من قبل الأفراد المرشحين، والتي قد تكون مختلفة تماماً من تسلسل الأحزاب المقترحة قبل الإنتخابات؛ وبناء على ما تقدم يمكن القول، أن القائمة المغلقة تعد قائمة ثابتة لا يمكن للناخب التغيير فيها والقائمة المفتوحه تعد قائمة تُمكن الناخبين من تغيير تسلسلها بأصواتهم[1].

1 المفوضية العليا المستقلة للإنتخابات في العراق، http://www.ihec.iq/Arabic/electoral_system.aspx.

الفصل الرابع

دور القنوات الفضائيةالعراقية في ترتيب أولويات الجمهور العراقي إزاء انتخابات مجالس المحافظات العراقية

المبحث الأول: تحليل بيانات الدراسة وتفسيرها

المبحث الثاني: توصيف بيانات المُشاهدة لعينة الدراسة

المبحث الأول

تحليل بيانات الدراسة وتفسيرها

أولاً: توصيف البيانات الشخصية لعينة الدراسة :

1. حسب الجنس:

يشير الجدول رقم (1) إلى توزيع نسبة الذكور والإناث في عينة الدراسة في المحافظات الثلاث التي تم إختيارها (بغداد، البصرة، صلاح الدين)؛ إذ يُبين أن تكرار (الذكور) في محافظة بغداد بلغ (249) من مجموع العينة الكلي البالغ (650) مبحوثاً وبنسبة (38٪)، على حين بلغ تكرار (الإناث) في مدينة بغداد (195) وبنسبة (30٪) من أصل العينة؛ كما يُبين الجدول أعلاه أن تكرار (الذكور) في محافظة البصرة قد بلغ (98) من مجموع العينة وبنسبة (15٪)، بينما بلغ تكرار (الإناث) في مدينة البصرة (42) وبنسبة (7٪) من أصل العينة، كما يوضح الجدول أعلاه عدد تكرارات (الذكور) في محافظة صلاح الدين والذي بلغ (39) من مجموع العينة وبنسبة (6٪)، بينما بلغ تكرار (الإناث) في مدينة صلاح الدين (27) وبنسبة (4٪) من أصل العينة؛ كما يتضح من الجدول رقم (1) أن عدد تكرارات الذكور في عينة الدراسة بلغ (386) وبنسبة بلغت (59٪)؛ أما عدد تكرار الإناث فقد بلغ (264) من مجموع عينة الدراسة الكلي وبنسبة (41٪).

جدول رقم (1) يوضح التوزيع النسبي للذكور والإناث في عينة الدراسة

المحافظة	ذكور		اناث		المجموع	مجموع النسب المئوية
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
بغداد	249	38	195	30	444	68
بصرة	98	15	42	7	140	22
صلاح الدين	39	6	27	4	66	10
المجموع	386	59	264	41	650	100

2. **توزيع عينة الدراسة حسب العمر والجنس:**

أ. **توزيع الفئات العمرية لعينة الدراسة في مدينة بغداد:**

يوضح الجدول رقم (2) والذي يتضمن توزيع الفئات العمرية لمدينة بغداد في إطار عينة الدراسة الخاصة بها والبالغة (444) مبحوثاً، أن الفئة العمرية (18-29) سنة كانت الأعلى وبلغ عدد التكرارات فيها (146) تكراراً وبنسبة (33٪) بين الفئات العمرية، بلغت حصة الذكور فيها (78) تكراراً وبنسبة (18٪)، بينما حصلت الإناث على (68) تكراراً وبنسبة (15٪)؛ أما الفئة العمرية (30-39) فقد جاءت في المرتبة الثانية، إذ حصلت على (130) تكراراً وبنسبة (29٪)، كانت حصة الذكور منها (73) تكراراً وبنسبة (16٪) وبلغت حصة الإناث منها (57) تكراراً وبنسبة (13٪)؛ وكانت المرتبة الثالثة للفئة العمرية (40-49)، إذ بلغ عدد التكرارات (94) تكراراً وبنسبة (21٪)، كانت حصة الذكور منها (48) تكراراً وبنسبة (11٪)، في حين بلغت حصة الإناث منها (46) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ وجاءت الفئة العمرية (50-59) في المرتبة الرابعة، إذ حصلت على (50) تكراراً وبنسبة (11٪)، بلغ عدد تكرارات الذكور (33) تكراراً وبنسبة (7٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (17) تكراراً وبنسبة (4٪)؛ أما الفئة العمرية (60 فما فوق) فقد جاءت في المرتبة الخامسة وحصلت على (24) تكراراً وبنسبة (6٪)، كانت حصة الذكور منها (17) تكراراً وبنسبة (4٪) وحصة الإناث منها (7) تكرار وبنسبة (2٪).

جدول رقم (2) يوضح توزيع الفئات العمرية لعينة الدراسة في مدينة بغداد

فئات العمر	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
18-29 سنة	78	18	68	15	146	33
30-39 سنة	73	16	57	13	130	29
40-49 سنة	48	11	46	10	94	21
50-59 سنة	33	7	17	4	50	11
60 سنة فما فوق	17	4	7	2	24	6
المجموع	249	56	195	44	444	100

ب. توزيع الفئات العمرية لعينة الدراسة في مدينة البصرة:

يتضح من الجدول رقم (3) والذي يتضمن توزيع الفئات العمرية لمدينة البصرة في إطار عينة الدراسة الخاصة بها والبالغة (140) مبحوثاً، أن الفئة العمرية (18-29) كانت الأعلى وبلغ عدد التكرارات فيها (50) تكراراً بين الفئات العمرية وبنسبة (36٪)، بلغت حصة الذكور فيها (33) تكراراً وبنسبة (24٪)، في حين بلغت حصة الإناث (17) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ أما الفئة العمرية (30-39) فقد جاءت في المرتبة الثانية، إذ حصلت على (47) تكراراً وبنسبة (34٪)، توزعت للذكور (35) تكراراً وبنسبة (25٪)، وللإناث (12) تكراراً وبنسبة (9٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (40-49) إذ بلغ عدد التكرارات (27) تكراراً وبنسبة (19٪)، كانت حصة الذكور منها (18) تكراراً وبنسبة (13٪) في حين بلغت حصة الإناث منها (9) تكراراً وبنسبة

(6٪)؛ وجاءت الفئة العمرية (50-59) في المرتبة الرابعة، إذ حصلت على (9) تكرارات وبنسبة (6٪)، توزعت للذكور (9) تكرارات وبنسبة (6٪) ولم يتم تسجيل أي تكرار للإناث ضمن هذه الفئة العمرية؛ أما الفئة العمرية (60 فما فوق) فقد جاءت في المرتبة الخامسة؛ وحصلت على (7) تكرارات وبنسبة (5٪)، كانت حصة الذكور منها ثلاثة تكرارات وبنسبة (2٪) وبلغت حصة الإناث منها أربعة تكرارات وبنسبة (3٪).

جدول رقم (3) يوضح توزيع الفئات العمرية لعينة الدراسة في مدينة البصرة

فئات العمر	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
18-29 سنة	33	24	17	12	50	36
30-39 سنة	35	25	12	9	47	34
40-49 سنة	18	13	9	6	27	19
50-59 سنة	9	6	ـــــ	ـــ	9	6
60 سنة فما فوق	3	2	4	3	7	5
المجموع	98	70	42	30	140	100

ج. توزيع الفئات العمرية لعينة الدراسة في مدينة صلاح الدين

يشير الجدول رقم (4) الذي يتضمن توزيع الفئات العمرية لمدينة صلاح الدين في إطار عينة الدراسة الخاصة بها والبالغة (66) مبحوثاً، أن الفئة العمرية (18-29) كانت الأعلى وبلغ عدد التكرارات (33) تكراراً بين الفئات العمرية وبنسبة (50٪)، كانت حصة الذكور منها (19) تكراراً وبنسبة (29٪)، في حين حصلت الإناث على (14) تكراراً وبنسبة (21٪)؛ أما الفئة العمرية (30-39) فقد جاءت في المرتبة الثانية، إذ حصلت على (15) تكراراً وبنسبة (23٪)، توزعت للذكور (6) تكرارات وبنسبة

(٪9)، وللإناث (9) تكرارات وبنسبة (٪14)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (40-49)، إذ بلغ عدد التكرارات (11) تكراراً وبنسبة (٪16)، كانت حصة الذكور منها (8) تكرارات وبنسبة (٪12)، في حين بلغت حصة الإناث منها (3) تكرارات وبنسبة (٪4)؛ وجاءت الفئة العمرية (50-59) في المرتبة الرابعة، إذ حصلت على (7) تكرارات وبنسبة (٪11)، توزعت للذكور (6) تكرارات وبنسبة (٪9)، وللإناث تكراراً واحداً وبنسبة (٪2)؛ أما الفئة العمرية (60 فما فوق) فقد جاءت في المرتبة الخامسة؛ ولم يتم تسجيل أي تكرار لها ضمن عينة الدراسة.

جدول رقم (4) يوضح توزيع الفئات العمرية لعينة الدراسة في مدينة صلاح الدين

فئات العمر	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
18 - 29 سنة	19	29	14	21	33	50
30 - 39 سنة	6	9	9	14	15	23
40 - 49 سنة	8	12	3	4	11	16
50 - 59 سنة	6	9	1	2	7	11
60 سنة فما فوق	—	—	—	—	—	—
المجموع	39	59	27	41	66	100

د. مجموع الفئات العمرية لعينة الدراسة في المحافظات الثلاث

يشير الجدول رقم (5) والذي يتضمن مجموع الفئات العمرية لعينة الدراسة في المحافظات الثلاث (بغداد، البصرة، صلاح الدين) ضمن الإطار الكلي لعينة الدراسة والبالغ (650) مبحوثاً، ويُبين أن الفئة العمرية (18-29) كانت الأعلى وبلغ مجموع عدد التكرارات فيها (229) تكراراً بين الفئات العمرية وبنسبة (٪35)، بلغت حصة

الذكور فيها (130) تكراراً وبنسبة (20٪) في حين حصلت الإناث على (99) تكراراً وبنسبة (15٪)؛ أما الفئة العمرية (30-39) فقد جاءت في المرتبة الثانية، إذ حصلت على (192) تكراراً وبنسبة (30٪)، توزعت للذكور (114) تكراراً وبنسبة (30٪)، وللإناث (78) تكراراً وبنسبة (29٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (40-49)، إذ بلغ عدد التكرارات (132) تكراراً وبنسبة (20٪)، كانت حصة الذكور منها (74) تكراراً وبنسبة (11٪)، في حين بلغت حصة الإناث منها (58) تكراراً وبنسبة (9٪)؛ وجاءت الفئة العمرية (50-59) في المرتبة الرابعة، إذ حصلت على (66) تكراراً وبنسبة (10٪)، توزعت للذكور (48) تكراراً وبنسبة (7٪)، وللإناث (18) تكراراً وبنسبة (3٪)؛ أما الفئة العمرية (60 فما فوق) فقد جاءت في المرتبة الخامسة؛ وحصلت على (31) تكراراً وبنسبة (5٪)، كانت حصة الذكور منها (20) تكراراً وبنسبة (3٪)، وبلغت حصة الإناث منها (11) تكراراً وبنسبة (2٪).

جدول رقم (5) يوضح مجموع الفئات العمرية لعينة الدراسة في المحافظات الثلاث

فئات العمر	المجموع				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
18-29 سنة	130	20	99	15	229	35
30-39 سنة	114	18	78	12	192	30
40-49 سنة	74	11	58	9	132	20
50-59 سنة	48	7	18	3	66	10
60 سنة فما فوق	20	3	11	2	31	5
المجموع	386	59	264	41	650	100

3. توزيع العينة حسب التحصيل الدراسي والجنس:

أ. توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل الدراسي والجنس في مدينة بغداد:

يتضح من توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل الدراسي والجنس في مدينة بغداد في الجدول رقم (6) أن أعلى تكرار كان (243) تكراراً لاصحاب شهادة (البكالوريوس) والذي جاء في المرتبة الاولى ضمن الإطار الكلي لعينة الدراسة وبنسبة (55٪)؛ إذ بلغ عدد تكرارات الذكور الحاصلين على شهادة البكالوريوس (134) تكراراً وبنسبة (30٪) في حين بلغت حصة الإناث منها (109) تكراراً وبنسبة (25٪)؛ يليهم بتكرار (118) تكراراً وبنسبة (27٪) الحاصلين على الشهادة (الثانوية) وجاء في المرتبة الثانية، كانت حصة الذكور منها (68) تكراراً وبنسبة (15٪) في حين بلغ عدد تكرار الإناث فيها (50) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ وجاء في المرتبة الثالثة الحاصلون على (شهادة عليا) بتكرار قدره (51) تكراراً وبنسبة (11٪)، بلغت حصة الذكور فيها (33) تكراراً وبنسبة (8٪) وبلغت حصة الإناث فيها (18) تكراراً وبنسبة (4٪)؛ ثم جاء في المرتبة الرابعة الحاصلون على الشهادة (الابتدائية) بتكرار قدره (23) تكراراً وبنسبة (5٪)، كانت حصة الذكور فيها (10) تكرارات وبنسبة (2٪) أما حصة الإناث فيها فقد بلغت (13) تكراراً وبنسبة (3٪)؛ ثم بعدد تكرارات (9) وبنسبة (2٪) لمن هم (بلا شهادة)، بلغت حصة الذكور منها (4) تكرارات (1٪) أما حصة الإناث فقد بلغت (5) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ ولو قمنا بترتيب التحصيل الدراسي لعينة الدراسة في مدينة بغداد نجد انها ستترتب كالآتي من الأكثر للأقل تكراراً: بكالوريوس، ثانوية، دراسات عليا، ابتدائية، بلا شهادة.

جدول رقم (6) يوضح توزيع العينة حسب التحصيل الدراسي والجنس في مدينة بغداد

التحصيل الدراسي	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
بلا شهادة	4	1	5	1	9	2
ابتدائية	10	2	13	3	23	5
ثانوية	68	15	50	11	118	26
بكالوريوس	134	30	109	25	243	55
شهادة عليا	33	8	18	4	51	12
المجموع	249	56	195	44	444	100

ب. توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل الدراسي والجنس في مدينة البصرة:

يتضح من توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل الدراسي والجنس في مدينة البصرة في الجدول رقم (7) أن أعلى تكرارات كانت (63) تكراراً وبنسبة (45٪) لأصحاب شهادة (البكالوريوس) والذي جاء في المرتبة الأولى ضمن الإطار الكلي لعينة الدراسة؛ إذ بلغ عدد تكرار الذكور الحاصلين على شهادة البكالوريوس (45) تكراراً وبنسبة (32٪) في حين بلغت حصة الإناث منها (18) تكراراً وبنسبة (13٪)؛ يليهم بتكرار (48) تكراراً وبنسبة (43٪) أصحاب الشهادة (الثانوية) وجاء في المرتبة الثانية، كانت حصة الذكور منها (31) تكراراً وبنسبة (22٪) في حين بلغ عدد تكرار الإناث فيها (17) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ وجاء في المرتبة الثالثة أصحاب (الدراسات العليا) بتكرار قدره (8) تكرارات وبنسبة (6٪)، بلغت حصة الذكور فيها (6) تكرارات وبنسبة (4٪) وبلغت حصة الإناث فيها تكرارين وبنسبة (1٪)؛ ثم جاء في المرتبة الرابعة أصحاب

الشهادة (الابتدائية) بتكرار قدره (16) تكراراً وبنسبة (11٪)، كانت حصة الذكور فيها (11) تكراراً وبنسبة (8٪) أما حصة الإناث فيها فقد بلغت (5) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ ثم بتكرار (5) لمن هم (بلا شهادة) وبنسبة (4٪)، بلغت حصة الذكور منها (5) تكرارات وبنسبة (4٪)، ولم يتم تسجيل أي تكرار للإناث بلا شهادة ضمن عينة الدراسة الخاصة بمحافظة البصرة؛ ولو تم ترتيب التحصيل الدراسي لعينة الدراسة في مدينة البصرة نجد أنها ستترتب كالآتي من الأكثر للأقل تكراراً: بكالوريوس – ثانوية – دراسات عليا – ابتدائية – بلا شهادة.

جدول رقم (7) يوضح توزيع العينة حسب التحصيل الدراسي والجنس في مدينة البصرة

التحصيل الدراسي	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
بلا شهادة	5	4	—	—	5	4
ابتدائية	11	8	5	4	16	12
ثانوية	31	22	17	12	48	34
بكالوريوس	45	32	18	13	63	45
شهادة عليا	6	4	2	1	8	5
المجموع	98	70	42	30	140	100

ج. توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل الدراسي والجنس في مدينة صلاح الدين

يتضح من توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل الدراسي والجنس في مدينة صلاح الدين في الجدول رقم (8) أن أعلى تكرار كان (39) تكراراً وبنسبة (59٪) من حصة أصحاب الشهادة (الثانوية) وجاء في المرتبة الأولى ضمن الإطار الكلي لعينة الدراسة، كانت حصة الذكور منها (27) تكراراً وبنسبة (41٪) بينما بلغ عدد تكرار الإناث فيها (12) تكراراً وبنسبة (18٪)؛ يليها بتكرار (15) تكراراً وبنسبة (23٪) لأصحاب

شهادة (البكالوريوس) والذي جاء في المرتبة الثانية؛ إذ بلغ عدد تكرارات الذكور الحاصلين على شهادة البكالوريوس (5) تكرارات وبنسبة (8٪) في حين بلغت حصة الإناث منها (10) تكرارات وبنسبة (15٪)؛ وجاء في المرتبة الثالثة أصحاب الشهادة (الابتدائية) بتكرار قدره (7) تكرارات وبنسبة (11٪)، بلغت حصة الذكور فيها (3) تكرارات وبنسبة (5٪) وبلغت حصة الإناث فيها (4) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ ثم جاء في المرتبة الرابعة من هم (بلا شهادة) بتكرار قدره (3) تكرارات وبنسبة (4٪)، كانت حصة الذكور فيها تكرارين وبنسبة (3٪) أما حصة الإناث فيها فقد بلغت تكراراً واحداً وبنسبة (1٪)؛ ثم بتكرارين وبنسبة (3٪) من أصحاب (الدراسات العليا)، بلغت حصة الذكور منها تكرارين وبنسبة (3٪) ولم يتم تسجيل أي تكرار للإناث من حملة الشهادة العليا ضمن عينة الدراسة الخاصة بمحافظة صلاح الدين؛ ولو تم ترتيب التحصيل الدراسي لعينة الدراسة في مدينة صلاح الدين تجد أنها ستترتب كالآتي من الأكثر للأقل تكراراً: الثانوية، البكالوريوس، الابتدائية، بلا شهادة، الدراسات العليا.

جدول رقم(8)يوضح توزيع العينة حسب التحصيل الدراسي والجنس في مدينة صلاح الدين

التحصيل الدراسي	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
بلا شهادة	2	3	1	1	3	4
ابتدائية	3	5	4	6	7	11
ثانوية	27	41	12	18	39	59
بكالوريوس	5	8	10	15	15	23
شهادة عليا	2	3	-	-	2	3
المجموع	39	60	27	40	66	100

د. مجموع توزيع العينة حسب التحصيل الدراسي والجنس في المحافظات الثلاث

يشير الجدول رقم (9) والذي يتضمن مجموع التحصيل الدراسي والجنس لعينة الدراسة في المحافظات الثلاث (بغداد، البصرة، صلاح الدين) ضمن الإطار الكلي لعينة الدراسة والبالغة (650) مبحوثاً، ويُبين أن أعلى تكرار بلغ (321) تكراراً وبنسبة (49٪) من حصة أصحاب شهادة (البكالوريوس) والذي جاء في المرتبة الأولى ضمن الإطار الكلي لعينة الدراسة؛ إذ بلغ عدد تكرارات الذكور الحاصلين على شهادة البكالوريوس (184) تكراراً وبنسبة (28٪) في حين بلغت حصة الإناث منها (137) تكراراً وبنسبة (21٪)؛ يأتي بعدهم وبتكرار بلغت (205) تكراراً وبنسبة (32٪) أصحاب الشهادة (الثانوية) وجاء في المرتبة الثانية، كانت حصة الذكور منها (126) تكراراً وبنسبة (20٪) في حين بلغ عدد تكرار الإناث فيها (79) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ وجاء في المرتبة الثالثة أصحاب (الدراسات العليا) بتكرار قدره (61) تكراراً وبنسبة (9٪)، بلغت حصة الذكور فيها (41) تكراراً وبنسبة (6٪) وبلغت حصة الإناث فيها (20) تكراراً وبنسبة (3٪)؛ ثم جاء في المرتبة الرابعة أصحاب الشهادة (الابتدائية) بتكرار قدره (46) تكراراً وبنسبة (7٪)، كانت حصة الذكور فيها (24) تكراراً وبنسبة (4٪) أما حصة الإناث فيها فقد بلغت (22) تكراراً وبنسبة (3٪)؛ ثم بتكرار (17) تكراراً وبنسبة (3٪) لمن هم (بلا شهادة)، بلغت حصة الذكور منها (11) تكراراً وبنسبة (2٪) في حين بلغت حصة الإناث فيها (6) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ ولو تم ترتيب التحصيل الدراسي لعينة الدراسة في المحافظات الثلاث (بغداد، البصرة، صلاح الدين) نجد أنها ستكون كالآتي من الأكثر للأقل تكراراً: بكالوريوس، ثانوية، دراسات عليا، ابتدائية، بدون شهادة.

جدول رقم (9) يوضح مجموع توزيع العينة حسب التحصيل الدراسي والجنس في المحافظات الثلاث

التحصيل الدراسي	المجموع				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
بلا شهادة	11	2	6	1	17	3
ابتدائية	24	4	22	3	46	7
ثانوية	126	20	79	12	205	32
بكلوريوس	184	28	137	21	321	49
شهادة عليا	41	6	20	3	61	9
المجموع	386	60	264	40	650	100

المبحث الثاني
توصيف بيانات المُشاهدة
لعينة الدراسة

أولاً : توصيف بيانات المُشاهدة لعينة الدراسة / محافظة بغداد:

س1: مدى مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (10) أن أعلى تكرار كان من حصة التعرض بشكل غير منتظم (أحياناً)، وبلغت (297) تكراراً، إذ كانت حصة الذكور في مدينة بغداد (161) تكراراً وبنسبة (36٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (136) تكراراً وبنسبة (31٪)، وهذا يدل على أن هناك تعرضاً غير منتظم للقنوات الفضائية العراقية لدى الجمهور العراقي والذي يعني أن القنوات الفضائية العراقية لحد الآن لم تستطيع كسب المُشاهد العراقي مما يجعله يلجأ للقنوات الفضائية العربية والأجنبية؛ أما التعرض بأنتظام للقنوات الفضائية العراقية أي (دائماً) فقد جاء في المرتبة الثانية، بمجموع (135) تكراراً، إذ بلغت تكرارات الذكور في مدينة بغداد (83) تكراراً وبنسبة (19٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (52) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ وأقل تكرار كان من حصة عدم التعرض للقنوات الفضائية العراقية عن طريق الإجابة (أبداً) فقد جاء في المرتبة الثالثة، إذ بلغ عدد تكرارات الذكور في مدينة بغداد (5) تكرارات وبنسبة (1٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (1٪)، ليكون مجموع تكرارات كِلا الجنسين (12) تكراراً، وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالنسب أعلاه، وهذا قد يعود إلى تعرض هذه النسبة من العينة للقنوات غير العراقية؛ ويتضح من الجدول أعلاه أن تعرض عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية قليل إلى حد ما وذلك عن طريق الإجابة (أحياناً) وأسباب ذلك سيتم كشفها من الأجوبة أدناه.

جدول رقم (10) يوضح مدى مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

مدى التعرض للقنوات الفضائية العراقية	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
دائماً	83	19	52	12	135	31
أحياناً	161	36	136	31	297	67
أبداً	5	1	7	1	12	2
المجموع	249	56	195	44	444	100

ويتضح من الجدول رقم (11) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (75.9٪).

جدول رقم (11) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لتعرض عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

مدى التعرض للقنوات الفضائية العراقية	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.31	2.23	2.28	75.9

س2: القنوات الفضائية العراقية الأكثر مشاهدة لدى عينة الدراسة:

يتضح من الجدول رقم (12) أن قناة (العراقية) هي أكثر القنوات الفضائية العراقية مُشاهدة لدىٰ عينة الدراسة في محافظة بغداد، إذ حصلت علىٰ المرتبة الأولىٰ بمجموع تكرارات بلغت (345) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (197) تكراراً وبنسبة (9٪) وبلغت حصة الإناث منها (148) تكراراً وبنسبة (7٪)؛ جاءت بعدها في

المرتبة الثانية قناة (**الشرقية**) بمجموع تكرارات بلغت (305) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (159) تكراراً وبنسبة (7٪) وبلغت حصة الإناث منها (146) تكراراً وبنسبة (7٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة قناة (**البغدادية**) بمجموع تكرارات بلغت (201) تكرار، كانت حصة الذكور منها (108) تكرارات وبنسبة (5٪) وبلغت حصة الإناث منها (93) تكراراً وبنسبة (4٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة قناة (**السومرية**) بمجموع تكرارات بلغت (198) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (115) تكراراً وبنسبة (5٪) وبلغت حصة الإناث منها (83) تكراراً وبنسبة (4٪)؛ وجاءت في المرتبة الخامسة قناة (**الديار**) بمجموع تكرارات بلغت (114) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (66) تكراراً وبنسبة (3٪) وبلغت حصة الإناث منها (48) تكراراً وبنسبة (2٪)؛ وجاءت في المرتبة السادسة قناة (**بغداد**) بمجموع تكرارات بلغت (102) تكرار، كانت حصة الذكور منها (55) تكراراً وبنسبة (3٪) وبلغت حصة الإناث منها (47) تكراراً وبنسبة (2٪)؛ وجاءت في المرتبة السابعة قناة (**الفرات**) بمجموع تكرارات بلغت (101) تكرار، كانت حصة الذكور منها (52) تكراراً وبنسبة (2٪) وبلغت حصة الإناث منها (49) تكراراً وبنسبة (2٪)؛ وجاءت في المرتبة الثامنة قناة (**الحرية**) بمجموع تكرارات بلغت (98) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (52) تكراراً وبنسبة (2٪) وبلغت حصة الإناث منها (46) تكراراً وبنسبة (2٪)؛ وجاءت في المرتبة التاسعة قناة (**السلام**) بمجموع تكرارات بلغت (76) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (38) تكراراً وبنسبة (2٪) وبلغت حصة الإناث منها (38) تكراراً وبنسبة (2٪)؛ وجاءت في المرتبة العاشرة قناة (**الرافدين**) بمجموع تكرارات بلغت (63) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (32) تكراراً وبنسبة (1٪) وبلغت حصة الإناث منها (31) تكراراً وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة الحادية عشرة قناة (**البابلية**) بمجموع تكرارات بلغت (61) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (34) تكراراً وبنسبة (2٪) وبلغت حصة الإناث منها (27) تكراراً وبنسبة

(1٪)؛ وجاءت في المرتبة الثانية عشرة قناة (**اهل البيت**) بمجموع تكرارات بلغت (55) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (30) تكراراً وبنسبة (1٪) وبلغت حصة الإناث منها (25) تكراراً وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة عشرة قناة (**دجلة**) بمجموع تكرارات بلغت (54) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (33) تكراراً وبنسبة (2٪) وبلغت حصة الإناث منها (21) تكراراً وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة عشرة قناة (**المسار**) بمجموع تكرارات بلغت (47) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (32) تكراراً وبنسبة (1٪) وبلغت حصة الإناث منها (15) تكراراً وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة الخامسة عشرة قناة (**بلادي**) بمجموع تكرارات بلغت (40) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (22) تكراراً وبنسبة (1٪) وبلغت حصة الإناث منها (18) تكراراً وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة السادسة عشرة قناتا (**الفيحاء**) و(**صلاح الدين**) بمجموع تكرارات بلغت (38) تكراراً لكل منهما، كانت عدد تكرارات الذكور لقناة الفيحاء (19) تكراراً وبنسبة (1٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (19) تكراراً وبنسبة (1٪)؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة صلاح الدين فقد بلغت (23) تكراراً وبنسبة (1٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (15) تكراراً وبنسبة (1٪)، وجاءت في المرتبة السابعة عشرة قناة (**الراي**) بمجموع تكرارات بلغت (33) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (18) تكراراً وبنسبة (1٪) وبلغت حصة الإناث منها (15) تكراراً وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة الثامنة عشرة قناة (**الموصلية**) بمجموع تكرارات بلغت (31) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (17) تكراراً وبنسبة (1٪) وبلغت حصة الإناث منها (14) تكراراً وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة التاسعة عشرة قناة (**الرشيد**) بمجموع تكرارات بلغت (30) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (20) تكراراً وبنسبة (1٪) وبلغت حصة الإناث منها (10) تكرارات وبنسبة (0.4٪)؛ وجاءت في المرتبة العشرين قناتا (**كوردسات**) و(**الغدير**) بمجموع تكرارات بلغت (21) تكراراً، كانت عدد تكرارات

الذكور لقناة كوردسات (11) تكراراً وبنسبة (1٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (10) تكرارات وبنسبة (0.4٪)؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة الغدير فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (0.4٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (11) تكراراً وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة الحادية والعشرين قناة (**المعارف**) بمجموع تكرارات بلغت (19) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (10) تكرارات وبنسبة (0.4٪) وبلغت حصة الإناث منها (9) تكرارات وبنسبة (0.4٪)؛ وجاءت في المرتبة الثانية والعشرين قناة (**الانبار**) بمجموع تكرارات بلغت (16) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (9) تكرارات وبنسبة (0.4٪) وبلغت حصة الإناث منها (7) تكرارات وبنسبة (0.3٪)؛ ؛ وجاءت في المرتبة الثالثة والعشرين قناة (آفاق) بمجموع تكرارات بلغت (13) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (10) تكرارات وبنسبة (0.4٪) وبلغت حصة الإناث منها (3) تكرارات وبنسبة (0.1٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة والعشرين القنوات (**عشتار، والعهد، والعراق الاقتصادية**) بمجموع تكرارات بلغت (12) تكراراً، كانت عدد تكرارات الذكور لقناة عشتار (5) تكرارات وبنسبة (0.2٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (7) تكرارات وبنسبة (0.3٪)؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة العهد فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (0.4٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها تكرارين وبنسبة (0.09٪)؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة العراق الاقتصادية فقد بلغت (6) تكرارات وبنسبة (0.2٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (6) تكرارات وبنسبة (0.2٪)؛ وجاءت في المرتبة الخامسة والعشرين قناة (آشور) بمجموع تكرارات بلغت (5) تكرارات، كانت حصة الذكور منها تكرارين وبنسبة (0.09٪) وبلغت حصة الإناث منها ثلاثة تكرارات وبنسبة (0.1٪)؛ وجاءت في المرتبة السادسة والعشرين قناة (**تركمان ايلي**) بمجموع تكرارات بلغت (3) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور أثنين وبنسبة (0.09٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها تكراراً واحداً وبنسبة (0.04٪).

جدول رقم (12) يوضح القنوات الفضائية العراقية التي تفضل مشاهدتها عينة الدراسة

المرتبة	القنوات الفضائية العراقية التي تشاهدها عينة الدراسة	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
		الذكور		الإناث			
		عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
1	العراقية	197	9	148	7	345	16
2	الشرقية	159	7	146	7	305	14
3	البغدادية	108	5	93	4	201	9
4	السومرية	115	5	83	4	198	9
5	الديار	66	3	48	2	114	5
6	بغداد	55	3	47	2	102	5
7	الفرات	52	2	49	2	101	4
8	الحرية	52	2	46	2	98	4
9	السلام	38	2	38	2	76	4
10	الرافدين	32	1	31	1	63	2
11	البابلية	34	2	27	1	61	3
12	اهل البيت	30	1	25	1	55	2
13	دجلة	33	2	21	1	54	3
14	المسار	32	1	15	1	47	2
15	بلادي	22	1	18	1	40	2
16	الفيحاء	19	1	19	1	38	2
16	صلاح الدين	23	1	15	1	38	2
17	الراي	18	1	15	1	33	2

18	الموصلية	17	1	14	1	31	2
19	الرشيد	20	1	10	0.4	30	1.4
20	كوردسات	11	0.5	10	0.4	21	0.9
20	الغدير	10	0.4	11	0.5	21	0.9
21	المعارف	10	0.4	9	0.4	19	0.8
22	الانبار	9	0.4	7	0.3	16	0.7
23	آفاق	10	0.4	3	0.1	13	0.5
24	عشتار	5	0.2	7	0.3	12	0.5
24	العهد	10	0.4	2	0.09	12	0.94
24	العراق الاقتصادي	6	0.2	6	0.2	12	0.4
25	آشور	2	0.09	3	0.1	5	0.19
26	تركمان ايلي	2	0.09	1	0.04	3	0.13
المجموع		1197	51.08	967	44.83	2164	100

س3: أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (13) أن أهم أسباب مشاهدة القنوات الفضائية العراقية تتمثل في (التعرف على مستجدات الأحداث)، إذ حصلت على أعلى مجموع تكرارات بلغت (325) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (185) تكراراً وبنسبة (24٪)، أما

حصة الإناث فقد بلغت (140) تكراراً وبنسبة (18٪)، وبذلك حصلت على المرتبة الاولى؛ ثم جاءت في المرتبة الثانية الإجابة (أكتساب معارف جديدة) بمجموع تكرارات (140) تكراراً، بلغت حصة الذكور (76) تكراراً وبنسبة (10٪) أما حصة الإناث فقد بلغت (64) تكراراً وبنسبة (8٪)؛ أما الإجابة (لأنها قريبة من أهتماماتي ورغباتي) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمجموع تكرارات بلغت (99) تكراراً، إذ بلغ عدد تكرارات الذكور (55) تكراراً وبنسبة (7٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (44) تكراراً وبنسبة (6٪)؛ أما المرتبة الرابعة فكانت من حصة الإجابة (لقضاء وقت الفراغ) بمجموع تكرارات بلغت (87) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (46) تكراراً وبنسبة (6٪) وبلغ عدد تكرارات الإناث (41) تكراراً وبنسبة (6٪)؛ وجاءت مُشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية من أجل (التسلية والترفيه) في المرتبة الخامسة، بمجموع تكرارات بلغت (32) تكراراً، بلغت حصة الذكور منها (32) تكراراً وبنسبة (4٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (41) تكراراً وبنسبة (6٪)؛ وجاءت في المرتبة السادسة الإجابة (إيجاد موضوع للتحدث مع الآخرين) بمجموع تكرارات بلغت (35) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور منها (21) تكراراً وبنسبة (3٪) في حين بلغ عدد تكرارات الإناث منها (14) تكراراً وبنسبة (2٪)؛ ولم يتم تسجيل أي إجابة لعينة الدراسة في المتغير (أخرى تذكر)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن أهم أسباب مشاهدة عينة الدراسة في محافظة بغداد للقنوات الفضائية العراقية تمثل في الإجابة (التعرف على مستجدات الأحداث) وهذا يدل على أن القنوات الفضائية العراقية تواكب الأحداث العالمية وتقوم بنقلها للمُشاهد العراقي بشكل آني وتجعله على أطلاع بما يجري من أحداث سواء على المستوى المحلي أو العالمي .

جدول رقم (13) يوضح أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
اكتساب معارف جديدة	76	10	64	8	140	18
لقضاء وقت الفراغ	46	6	41	6	87	12
التسلية والترفيه	32	4	41	6	73	10
إيجاد موضوع للتحدث مع الاخرين	21	3	14	2	35	5
التعرف على مستجدات الأحداث	185	24	140	18	325	42
لأنها قريبة من اهتماماتي ورغباتي	55	7	44	6	99	13
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-
المجموع	415	54	344	46	759	100

ويتضح من الجدول رقم (14) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (4) وبنسبة اتفاق بلغت (75٪).

جدول رقم (14) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لأسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

أسباب مشاهدة العينة للقنوات الفضائية العراقية	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	4.2	5.13	5.25	75

س4: أسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية:

يبين الجدول رقم (15) أن أهم أسباب عدم مشاهدة القنوات الفضائية العراقية لدى عينة الدراسة في مدينة بغداد تتمثل في أن (برامجها لا تجذب المُشاهد) وحصلت على اعلى التكرارات بمجموع (5) تكرار، إذ بلغت تكرارات الذكور أثنين وبنسبة (12٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت ثلاثة وبنسبة (17٪)، وبذلك جاءت في المرتبة الأولى؛ ثم تأتي في المرتبة الثانية الإجابة (أكتفي بمُشاهدة القنوات الفضائية العربية) بمجموع (4) تكرارات، بلغت حصة الذكور منها تكرارين وبنسبة (12٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت أثنين وبنسبة (12٪)؛ أما المرتبة الثالثة فقد تقاسمتها كل من الإجابة (أعتمد على الإذاعات أو الصحف أو كليهما) والإجابة (لا أثق في ما تعرضه القنوات الفضائية العراقية)، إذ تساوتا في مجموع التكرارات وبلغت (3) تكرارات، إذ كانت حصة الذكور في كِلا الأجابتين تكراراً واحداً وبنسبة (6٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت في كِلا الأجابتين تكرارين وبنسبة (12٪)؛ أما المرتبة الرابعة فكانت للإجابة (ليس لدي الوقت الكافي) بمجموع تكرارين، إذ بلغ عدد تكرارات الذكور منها تكراراً واحداً وبنسبة (6٪) وعدد تكرارات الإناث منها بلغت تكراراً واحداً وبنسبة (5٪)؛ ولم يتم تسجيل أي إجابة في عينة الدراسة للمتغير (أخرى تذكر)؛ يتضح من الجدول أعلاه أن أهم أسباب عدم مشاهدة القنوات الفضائية العراقية من قبل عينة الدراسة في محافظة بغداد في أن برامجها

ليست جذابة لكن النتائج بشكل عام تدل على أن أغلبية عينة الدراسة هي من مُشاهدي القنوات الفضائية العراقية .

جدول رقم (15) يوضح أسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

أسباب عدم مشاهدة العينة للقنوات الفضائية العراقية	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
أكتفي بمشاهدة القنوات الفضائية العربية	2	12	2	12	4	24
براجها لا تجذب المُشاهد	2	12	3	17	5	29
ليس لدي الوقت الكافي	1	6	1	5	2	11
أعتمد على الإذاعات أو الصحف أو كليهما	1	6	2	12	3	18
لا أثق في ما تعرضه القنوات الفضائية العراقية	1	6	2	12	3	18
أخرى تذكر	—	—	—	—	—	—
المجموع	7	42	10	58	17	100

ويتضح من الجدول رقم (16) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (3.5) وبنسبة اتفاق بلغت (٪70.5).

جدول رقم (16) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لأسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

أسباب عدم مشاهدة العينة للقنوات الفضائية العراقية	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	4.43	4.1	4.24	70.5

س5: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة:

يوضح الجدول رقم (17) أن القنوات الفضائية العراقية (تسهم إلى حد ما) بالتعريف بالقضايا العامة، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (279) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (150) تكراراً وبنسبة (34٪)، وكانت حصة الإناث (129) تكراراً وبنسبة (29٪)، وبذلك جاءت هذه الإجابة في المرتبة الاولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (أسهمت) بمجموع (130) تكراراً، إذ بلغت تكرارات الذكور (77) تكراراً وبنسبة (17٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (53) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ وجاء عدم إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة في المرتبة الثالثة عن طريق الإجابة (لم تسهم) بمجموع تكرارات بلغت (35) تكراراً، بلغت حصة الذكور منها (22) تكراراً وبنسبة (5٪)، أما حصة الإناث منها فقد بلغت (13) تكراراً وبنسبة (3٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة متوسط وذلك من الإجابة (إلى حد ما) رغم أن أغلبية عينة الدراسة تُشاهد القنوات الفضائية العراقية من أجل معرفة مستجدات الأحداث إلا أن إسهام هذه القنوات في التعريف بالقضايا العامة هو متوسط ويستدعي هذا من إدارة القنوات الفضائية العراقية الأهتمام والتركيز على معالجة أسباب عدم التعريف بالقضايا

العامة رغم أن المتلقي يشاهدها من أجل معرفة مستجدات الاحداث لاسيما أن السبب الرئيسي لعزوف عينة الدراسة عن مشاهدة القنوات الفضائية العراقية يتمثل في متابعة القنوات الفضائية العربية وأن براجها لاتحتوي على الجاذبية التي تدفع المتلقي لمتابعتها .

جدول رقم (17) يوضح مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة

مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
تسهم	77	17	53	12	130	29
تسهم إلى حد ما	150	34	129	29	279	63
لم تسهم	22	5	13	3	35	8
المجموع	249	56	195	44	444	100

ويتضح من الجدول رقم (18) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (73.8٪).

جدول رقم (18) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة

مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.22	2.21	2.21	73.8

س6: مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم عينة الدراسة بشكل واقعي:

يوضح الجدول رقم (19) أن القنوات الفضائية العراقية تُعبر إلى حد ما عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي بشكل واقعي، إذ حصلت الإجابة (أحياناً) على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (312) تكراراً، كانت حصة الذكور (171) تكراراً وبنسبة (38٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (142) تكراراً وبنسبة (32٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ وجاء عدم تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي بشكل واقعي في المرتبة الثانية عن طريق الإجابة (أبداً) بمجموع تكرارات بلغت (83) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (53) تكراراً وبنسبة (12٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (30) تكراراً وبنسبة (7٪)؛ أما إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعبير عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي بشكل واقعي فقد جاء في المرتبة الثالثة متمثلاً في الإجابة (دائماً) بمجموع (48) تكراراً، إذ بلغت حصة الذكور منها (25) تكراراً وبنسبة (6٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (23) تكراراً وبنسبة (5٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعبير عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي ضعيف جداً وذلك لأن أجابات عينة الدراسة تميل إلى بيان الدور السلبي للقنوات الفضائية العراقية في هذا المجال فهي بعيدة من ثمَّ عن هموم ومشاكل الحياة اليومية للمُشاهد العراقي والذي يعد ايضاً وفي الوقت ذاته أحد أفراد المجتمع العراقي مما يستدعي ضرورة من القنوات الفضائية العراقية مراعاة هذه النقطة المهمة وضرورة الأسراع بمعالجتها لتكون قريبة من الفرد العراقي وتكسبه مُشاهداً ومتابعاً لبرامجها التلفازية.

جدول رقم (19) يوضح مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن هموم المُشاهد العراقي

مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
دائماً	25	6	23	5	48	11
أحياناً	171	38	142	32	312	70
أبداً	53	12	30	7	83	19
المجموع	249	56	195	44	444	100

يوضح الجدول رقم (20) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (64.1٪).

جدول رقم (20) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي

مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.89	1.96	1.92	64.1

س7: مدى العلاقة بين عدم أطلاّع عينة الدراسة على بعض القضايا المهمة وبين تجاهل القنوات الفضائية العراقية لهذه القضايا:

يوضح الجدول رقم (21) أن هناك علاقة متوسطة بين عدم الأطلاّع على بعض القضايا المهمة وبين تجاهل القنوات الفضائية لهذه القضايا، عن طريق الإجابة (إلى حد ما)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (172) تكراراً، كانت حصة

الذكور منها (89) تكراراً وبنسبة (20٪)، وبلغت حصة الإناث منها (83) تكراراً وبنسبة (19٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي تأكيد وجود علاقة بين عدم الأطلاّع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها بمجموع (158) تكراراً، بلغت حصة الذكور منها (95) تكراراً وبنسبة (21٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (63) تكراراً وبنسبة (14٪)؛ أما انعدام وجود علاقة بين عدم الأطلاّع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها فقد جاءت في المرتبة الثالثة، متمثلاً في الإجابة (كلا)، بمجموع (114) تكراراً، إذ بلغ عدد تكرارات الذكور (65) تكراراً وبنسبة (15٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (49) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن العلاقة بين عدم الأطلاّع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها هي موجودة بشكل متوسط وهذا يؤكد الدور الذي يضطلع به التلفاز في الإعلام والتثقيف وتزويد المُشاهد بالمعلومات وأعتباره مصدراً مهماً من مصادر المعلومات لدى الفرد العراقي كما هو الحال في بقية دول العالم.

جدول رقم (21) يوضح العلاقة بين عدم الاطلاّع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها

العلاقة بين عدم الاطلاّع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	95	21	63	14	158	35
إلى حد ما	89	20	83	19	172	39
كلا	65	15	49	11	114	26
المجموع	249	56	195	44	444	100

يوضح الجدول رقم (22) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (70٪).

جدول رقم (22) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) للعلاقة بين عدم الاطلاّع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها

العلاقة بين عدم الإطلاّع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.12	2.07	2.10	70

س8: العلاقة بين التغطية الإعلامية للفضائيات العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة:

يوضح الجدول رقم (23) أن العلاقة متوسطة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الأهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي، إذ أن أعلى مجموع تكرار كان من حصة الإجابة (أحياناً) بلغت (265) تكراراً، إذ كانت حصة الذكور (142) تكراراً وبنسبة (32٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (123) تكراراً وبنسبة (28٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما انعدام وجود العلاقة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الأهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي فقد جاء في المرتبة الثانية من الإجابة (أبداً) بمجموع تكرارات بلغت (105) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (64) تكراراً وبنسبة (14٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (41) تكراراً وبنسبة (9٪)؛ وجاء في المرتبة الثالثة تأكيد وجود علاقة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الأهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي متمثلاً في الإجابة (دائماً)، وبمجموع تكرارات بلغت (74) تكراراً، إذ بلغ عدد تكرارات الذكور (43) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت

(31) تكراراً وبنسبة (7٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن العلاقة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الأهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي هي ضعيفة جداً والذي يؤكد ضعف دور القنوات الفضائية العراقية في التأثير على المُشاهد العراقي وضعف دورها في الحياة العامة للفرد العراقي.

جدول رقم (23) يوضح العلاقة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية والاهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي

العلاقة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية والاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
دائماً	43	10	31	7	74	17
أحياناً	142	32	123	28	265	60
أبداً	64	14	41	9	105	23
المجموع	249	56	195	44	444	100

يوضح الجدول رقم (24) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختيار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (64.3٪).

جدول رقم (24) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) للعلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي

العلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.92	1.95	1.93	64.3

س9: القضايا التي يهتم بها عينة الدراسة بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (25) أن أعلى مجموع تكرار كان من حصة عدم وجود قضايا يهتم بها المُشاهد العراقي بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وجاءت في المرتبة الأولى، بمجموع (196) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (109) تكرارات وبنسبة (18٪)، وبلغت حصة الإناث منها (87) تكراراً وبنسبة (14٪)؛ أما القضايا السياسية فقد جاءت في المرتبة الثانية بمجموع (163) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (100) تكرار وبنسبة (16٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (63) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة القضايا الاقتصادية وبمجموع تكرارات بلغت (134) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (96) تكراراً وبنسبة (15٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (38) تكراراً وبنسبة (6٪)؛ تأتي بعدها القضايا الإجتماعية لتحتل المرتبة الرابعة ضمن القضايا التي يهتم بها المُشاهد العراقي بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبمجموع تكرارات لكِلا الجنسين بلغت (116) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (61) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (55) تكراراً وبنسبة (9٪)؛ وجاءت القضايا الرياضية في المرتبة الخامسة بمجموع (13)

تكراراً، بلغت حصة الذكور منها (13) تكراراً وبنسبة (2٪)، ولم يتم تسجيل أي أهتمام بالقضايا الرياضية لدى الإناث من عينة الدراسة في محافظة بغداد؛ والنتائج أعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية لم تجعل المتلقي العراقي يهتم بقضايا محددة مما دفع أغلبية عينة الدراسة إلى عدم تحديد القضايا التي أدّت التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية إلى الأهتمام بها، تأتي بعدها وبالمرتبة الثانية الأهتمام بالقضايا السياسية .

جدول رقم (25) يوضح القضايا التي يهتم بها المُشاهد العراقي بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية

القضايا التي يهتم بها المُشاهد العراقي بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
سياسية	100	16	63	10	163	26
اقتصادية	96	15	38	6	134	21
اجتماعية	61	10	55	9	116	19
رياضية	13	2	ــــ	ــــ	13	2
لا يوجد	109	18	87	14	196	32
المجموع	379	61	243	39	622	100

يوضح الجدول رقم (26) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور كان أكبر من معيار الإختبار؛ أما متوسط الإناث فقد كان أقل من معيار الإختبار البالغ (3) وبنسبة اتفاق بلغت (61.8٪).

جدول رقم (26) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) للقضايا التي يهتم بها المُشاهد العراقي بسبب التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية

القضايا التي يهتم بها المُشاهد العراقي بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	3.17	2.73	3.09	61.8

س10: مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية:

يوضح الجدول رقم (27) أن عينة الدراسة تعتقد وبشكل كبير أن القنوات الفضائية العراقية تركز على قضايا دون سواها لأسباب سياسية وجاءت هذه الإجابة (نعم) في المرتبة الأولى، بمجموع تكرارات بلغت (238) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (141) تكراراً وبنسبة (32٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (97) تكراراً وبنسبة (22٪)؛ وجاء في المرتبة الثانية وجود تركيز متوسط من قبل القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية عن طريق الإجابة (إلى حد ما)، بمجموع (146) تكراراً، إذ بلغت تكرارات الذكور (77) تكراراً وبنسبة (17٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (69) تكراراً وبنسبة (16٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة عدم وجود تركيز للقنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية من الإجابة (كلا)، وبمجموع تكرارات بلغت (60) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (31) تكراراً وبنسبة (7٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (29) تكراراً وبنسبة (6٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة بغداد يعتقدون أن القنوات الفضائية العراقية تقوم بالتركيز على قضايا دون سواها وتشملها بكثافة التغطية الإعلامية بسبب

عوامل وأهداف سياسية وهذه تعد نقطة سلبية في مسيرة عمل هذه القنوات الفضائية وأيضاً نقطة سلبية في مسيرة الإعلام العراقي في ظل التعددية وحرية التعبير الذي يتمتع به العراق خصوصاً بعد سقوط النظام السابق والخروج من سيطرة ايديولوجية الحزب الواحد .

جدول رقم (27) يوضح تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية

مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	141	32	97	22	238	54
إلى حد ما	77	17	69	16	146	33
كلا	31	7	29	6	60	13
المجموع	249	56	195	44	444	100

يوضح الجدول رقم (28) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (80٪).

جدول رقم (28) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لتركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية

مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.44	2.35	2.4	80

س11: العلاقة بين زيادة تفاعل مواقف عينة الدراسة إزاء القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية بشكل ايجابي مع زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا:

يوضح الجدول رقم (29) أن العلاقة متوسطة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية لهذه القضايا، إذ حصلت الإجابة (أحياناً) على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (280) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (151) تكراراً وبنسبة (34٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (129) تكراراً وبنسبة (29٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى في هذا السؤال؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (دائماً) أي تأكيد وجود علاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا، وبمجموع (96) تكراراً، إذ بلغت تكرارات الذكور (52) تكراراً وبنسبة (12٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (44) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ أما عدم وجود علاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا، فقد جاء في المرتبة الثالثة عن طريق الإجابة (أبداً) بمجموع تكرارات بلغت (68) تكراراً، كان عدد تكرارات الذكور (46) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (22) تكراراً وبنسبة (5٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن مواقف عينة الدراسة إزاء القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية تزداد تفاعلاً بشكل متوسط مع زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا والذي يؤكد عدم قناعة المتلقي من عينة الدراسة في محافظة بغداد بما تقدمه القنوات الفضائية العراقية لاسيما في مجال التغطية الإخبارية ويدل على العلاقة السلبية بين المتلقي العراقي وبين القنوات الفضائية العراقية .

جدول رقم (29) يوضح العلاقة بين تفاعل العينة مع القضايا

التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا

العلاقة بين تفاعل العينة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وزيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
دائماً	52	12	44	10	96	22
أحياناً	151	34	129	29	280	63
أبداً	46	10	22	5	68	15
المجموع	249	56	195	44	444	100

يوضح الجدول رقم (30) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (68.8٪).

جدول رقم (٣٠)

يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي)

للعلاقة بين تفاعل العينة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وزيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا

العلاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وزيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.02	2.11	2.06	68.8

س12: مدى أعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم:

يوضح الجدول رقم (31) أن أعلى مجموع تكرارات كان من حصة اعتماد عينة الدراسة في محافظة بغداد بشكل متوسط على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم، عن طريق الإجابة (أحياناً)، إذ بلغت (253) تكراراً، كانت حصة الذكور (139) تكراراً وبنسبة (31٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (114) تكراراً وبنسبة (26٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (دائماً) أي تأكيد أعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم، وبمجموع تكرارات بلغت (107) تكرار، إذ بلغت تكرارات الذكور (58) تكراراً وبنسبة (13٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (49) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ وجاء في المرتبة الثالثة عدم أعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم عن طريق الإجابة (أبداً)، بمجموع (84) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (52) تكراراً وبنسبة (12٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (32) تكراراً وبنسبة (7٪)؛ والنتائج اعلاه تبين أن عينة الدراسة تعتمد بشكل متوسط على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم عن طريق الإجابة (إلى حد ما) وهذا يؤكد أبتعاد القنوات الفضائية العراقية عن المُشاهد العراقي وواقع الحياة اليومية للفرد العراقي وهذا يؤشر وجود علاقة سلبية بين الفرد العراقي وقنواته الفضائية التي من المفترض ان تكون قريبة منه ومن همومه ومشاكله وتشاركه فيها بتسليط الضوء عليها وايصالها إلى مركز صناعة القرار في الحكومة العراقية.

جدول رقم (31) يوضح مدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم

مدى اعتماد العينة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
دائماً	58	13	49	11	107	24
أحياناً	139	31	114	26	253	57
أبداً	52	12	32	7	84	19
المجموع	249	56	195	44	444	100

يوضح الجدول رقم (32) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (68.4٪) .

جدول رقم (32) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي)لمدى اعتماد العينة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم

مدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.02	2.09	2.05	68.4

س13: مدى مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (33) أن عدد المشاركين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية من عينة الدراسة في محافظة بغداد حصلت على أعلى مجموع تكرارات، إذ بلغ

مجموع التكرارات لكِلا الجنسين التي أجابت بـ(نعم) من عينة الدراسة (304) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (177) تكراراً وبنسبة (40٪)، وبلغت حصة الإناث منها (127) تكراراً وبنسبة (29٪)؛ أما غير المشاركين في إنتخابات مجالس المحافظات والتي أجابت بـ(كلا)، فقد بلغ مجموع التكرارات (140) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (72) تكراراً وبنسبة (16٪)، وحصة الإناث منها (68) تكراراً وبنسبة (15٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن أعداد المشاركين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية من المؤهلين للانتخاب من عينة الدراسة في محافظة بغداد كانت أكثر وبفارق كبير عن أعداد غير المشاركين فيها، وهذا يصب في خدمة أهداف دراستنا هذه وتحقيق نتائجها المرجوة منها.

جدول رقم (33) يوضح مدى مشاركة العينة من محافظة بغداد في انتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى مشاركة عينة الدراسة من محافظة بغداد في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	177	40	127	29	304	69
كلا	72	16	68	15	140	31
المجموع	249	56	195	44	444	100

يوضح الجدول رقم (34) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (83.5٪).

جدول رقم (34) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى مشاركة العينة من محافظة بغداد في انتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى مشاركة عينة الدراسة من محافظة بغداد في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.71	1.65	1.67	83.5

س14: أسباب عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (35) أن أسباب عدم مشاركة عينة الدراسة لمحافظة بغداد في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية تمثلت في المرتبة الأولى بسبب إعتقادهم بأن الانتخابات (لا تسهم في تحقيق الإستقرار السياسي والأمني في العراق)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (71) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (33) تكراراً وبنسبة (21٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (38) تكراراً وبنسبة (24٪)؛ بعدها جاء وفي المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة بأن الانتخابات (ليست عملية ديمقراطية)، بمجموع (56) تكراراً، جاء عدد التكرارات للذكور والإناث فيها متساوي والتي بلغت (28) تكراراً لكل منهما وبنسبة (18٪) لكِلا الجنسين؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الإجابة (أخرى تذكر) والتي تمثلت في إجابة عينة الدراسة بعدم وجود أسم الناخب في مركز الاقتراع، وبلغ مجموع التكرارات (16) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (10) تكرارات وبنسبة (7٪)، وحصة الإناث منها بلغت (6) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة والاخيرة الإجابة (عدم تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات) بمجموع (13) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (6) تكرارات وبنسبة (4٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن السبب المباشر لعدم

مشاركة عينة الدراسة من محافظة بغداد في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية تمثل في الإعتقاد بأنها لا تسهم في تحقيق الإستقرار السياسي والأمني، وجاء سبب عدم تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات في المرتبة الرابعة والأخيرة، وهذا يؤكد أن دور وسائل الإعلام كان هامشياً في التحفيز والتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية مما يؤكد أبتعاد القنوات الفضائية العراقية عن المُشاهد العراقي وواقع الحياة اليومية للفرد العراقي وأهتماماته في مختلف المجالات .

جدول رقم (35) يوضح أسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها

أسباب عدم مشاركة العينة في انتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
عدم تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات	6	4	7	4	13	8
لأنها ليست عملية ديمقراطية	28	18	28	18	56	36
لأنها لا تسهم في الاستقرار السياسي والأمني في العراق	33	21	38	24	71	45
أخرى تذكر (عدم وجود اسم الناخب)	10	7	6	4	16	11
المجموع	77	50	79	50	156	100

يوضح الجدول رقم (36) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (**60.58٪**).

جدول رقم (36) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لأسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها

أسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.39	2.46	2.42	60.58

س15: أسباب المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (37) أن أسباب مشاركة عينة الدراسة لمحافظة بغداد في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية تمثلت في المرتبة الاولى بسبب إعتقادهم أن (الانتخابات خطوة في طريق تحقيق الإستقرار السياسي والأمني في العراق)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (207) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (118) تكراراً وبنسبة (36٪)، وحصة الإناث منها (89) تكراراً وبنسبة (27٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة بأن السبب في المشاركة بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان لإعتقادهم بكونها (عملية ديمقراطية) وجاءت بمجموع (105) تكرار، بلغ عدد تكرارات الذكور (65) تكراراً وبنسبة (20٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (40) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الإجابة (تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات) بمجموع تكرارات بلغت (18) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (13) تكراراً وبنسبة (4٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (5) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ ولم يتم تسجيل أيُّ إجابة للمتغير (أخرى تذكر) ضمن عينة الدراسة في محافظة بغداد؛ والنتائج أعلاه تؤكد ضعف الدور الذي قامت به وسائل الإعلام العراقية وخصوصاً القنوات الفضائية في التعريف والتحفيز على المشاركة

بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، في حين كان السبب الرئيس لمشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية يتمثل في إعتقادهم بأنها خطوة في طريق الإستقرار السياسي والأمني في العراق، مما يؤكد أبتعاد القنوات الفضائية العراقية عن المُشاهد العراقي وواقع الحياة اليومية للفرد العراقي وأهتماماته وضعف دورها في تحقيق تعبئة وصناعة الرأي العام في العراق .

جدول رقم (37) يوضح أسباب مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها

أسباب مشاركة العينة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات	13	4	5	1	18	5
لأنها عملية ديمقراطية	65	20	40	12	105	32
لأنها خطوة في طريق الاستقرار السياسي والأمني في العراق	118	36	89	27	207	63
المجموع	196	60	134	40	330	100

يوضح الجدول رقم (38) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (60.68٪).

جدول رقم (38) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لأسباب مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها

أسباب مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.46	2.37	2.48	60.68

س16: مدى إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة بأستمرار في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (39) أن القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة أسهمت بشكل متوسط في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق الإجابة (أسهمت إلى حد ما)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغ (205) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (111) تكراراً وبنسبة (25٪)، وبلغت حصة الإناث منها (94) تكراراً وبنسبة (21٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (أسهمت)، بمجموع (163) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (95) تكراراً وبنسبة (21٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (68) تكراراً وبنسبة (15٪)؛ أما عدم إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية فقد جاء في المرتبة الثالثة عن طريق الإجابة (لم تسهم)، بمجموع (76) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (43) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (33) تكراراً وبنسبة (8٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان متوسطاً، وبالمقابل كان إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعها المبحوث ضمن عينة الدراسة حصل على عدد تكرارات لابأس به والذي يبين أن القنوات الفضائية أسهمت بجزء بسيط في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية .

جدول رقم (39) يوضح مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها العينة في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
أسهمت	95	21	68	15	163	36
أسهمت إلى حد ما	111	25	94	21	205	46
لم تسهم	43	10	33	8	76	18
المجموع	249	56	195	44	444	100

يوضح الجدول رقم (40) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (73.20%).

جدول رقم (40) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة البحث في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.21	2.18	2.2	73.20

س17: مدى مقارنة المعلومات التي تم تلقيها من القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية مع المعلومات التي نقلتها القنوات الفضائية غير العراقية عن الحدث نفسه:

يوضح الجدول رقم (41) أن عينة الدراسة في محافظة بغداد تلقت المعلومات عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتي نقلتها القنوات الفضائية العراقية (إلى حد ما) كما هي دون أن تقارنها مع المعلومات التي نقلتها القنوات الفضائية غير العراقية عن الحدث نفسه، وجاءت النتائج لتظهر أن عينة الدراسة أجابت بالإجابة (أحياناً) بأعلى مجموع من التكرارات لكِلا الجنسين بلغت (206) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (138) تكراراً وبنسبة (31٪)، وبلغت حصة الإناث منها (122) تكراراً وبنسبة (27٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ وجاءت في المرتبة الثانية قيام عينة الدراسة في محافظة بغداد بمقارنة المعلومات عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية التي نقلتها القنوات الفضائية العراقية مع المعلومات التي نقلتها القنوات الفضائية غير العراقية عن الحدث نفسه، عن طريق الإجابة (أبداً)، بمجموع (105) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور (60) تكراراً وبنسبة (14٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (45) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (دائماً) أي تأكيد عدم مقارنة ما نقلته القنوات الفضائية العراقية من معلومات عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية مع ما نقلته القنوات الفضائية غير العراقية عن الحدث نفسه وبمجموع تكرارات بلغ (79) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (51) تكراراً وبنسبة (12٪)، وحصة الإناث منها (28) تكراراً وبنسبة (6٪)؛ والنتائج أعلاه تبين أن عينة الدراسة لا تثق بما تقدمه القنوات الفضائية العراقية من معلومات عن الأحداث المحلية التي تحدث داخل العراق على غرار إنتخابات مجالس المحافظات العراقية مما جعل المُشاهد العراقي يقارن ويتأكد من صدقية ما يتم نقله عن هذه الأحداث مع ما نقلته القنوات

الفضائية غير العراقية، والذي يؤشر وجود علاقة سلبية بين القنوات الفضائية العراقية والمُشاهد العراقي من حيث أنعدام الصدقية والثقة بما تقدمه هذه القنوات من برامج ومعلومات.

جدول رقم (41) يوضح مدى تلقي عينة الدراسة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية العراقية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين

مدى تلقي العينة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
دائماً	51	12	28	6	79	18
أحياناً	138	31	122	27	206	58
أبداً	60	14	45	10	105	24
المجموع	249	57	195	43	444	100

يوضح الجدول رقم (42) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (64.71٪).

جدول رقم (42) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى تلقي عينة الدراسة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية العراقية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين

مدى تلقي عينة الدراسة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية العراقية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.96	1.91	1.94	64.71

س18: مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة بأستمرار في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (43) أن القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة (أسهمت) في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغ (168) تكراراً، كان عدد تكرارات الذكور منها (89) تكراراً وبنسبة (20٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (79) تكراراً وبنسبة (18٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (أسهمت إلى حد ما) بمجموع (149) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (90) تكراراً وبنسبة (20٪)، وحصة الإناث منها (59) تكراراً وبنسبة (13٪)؛ أما عدم إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية فقد جاء في المرتبة الثالثة عن طريق الإجابة (لم تسهم) بمجموع (127) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (70) تكراراً وبنسبة (16٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (57) تكراراً وبنسبة (13٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان كبيراً جداً، وهذا يدل على ان دور القنوات الفضائية العراقية في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان كبيراً وفعالاً بالمقارنة مع دورها في التعريف بهذه الانتخابات والذي يؤشر اهتمام القنوات الفضائية العراقية بعملية التحفيز دون الاهتمام بعملية تعريف وتثقيف المُشاهد العراقي بهذه العملية الديمقراطية ومدى الفائدة المتحققة منها خصوصاً أنها تجربة جديدة تم تطبيقها في المجتمع العراقي حديثاً .

جدول رقم (43) يوضح مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
أسهمت	89	20	79	18	168	38
أسهمت إلى حد ما	90	20	59	13	149	33
لم تسهم	70	16	57	13	127	29
المجموع	249	56	195	44	444	100

يوضح الجدول رقم (44) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (69.74٪).

جدول رقم (44) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها العينة في التحفيز على المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.08	2.11	2.09	69.74

س19: مدى تأثر موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (45) أن عينة الدراسة لم يتأثر موقفها من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية وجاءت هذه الإجابة (كلا) في المرتبة الأولى بمجموع (197) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (119) تكراراً وبنسبة (26٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (78) تكراراً وبنسبة (17٪)؛ ثم جاءت في المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي وجود تأثر متوسط بموقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية بمجموع تكرارات بلغت (146) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (82) تكراراً وبنسبة (18٪)، وحصة الإناث منها (64) تكراراً وبنسبة (14٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي وجود تأثر في موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية عنها، وبمجموع تكرارات بلغ (111) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (58) تكراراً وبنسبة (13٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (53) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة بغداد لم يتأثر موقفها من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية عن هذه الانتخابات، وهذا يؤشر أنعدام وجود تأثير للقنوات الفضائية العراقية في القضايا العامة التي تمس حياة الفرد العراقي والذي يؤشر ايضاً عدم أمكانية الأعتماد على هذه القنوات الفضائية في تعبئة وصناعة رأي عام موحد تجاه القضايا العامة في العراق.

جدول رقم (45) يوضح مدى تأثر موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية

مدى تأثر موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
نعم	58	13	53	12	111	25
إلى حد ما	82	18	64	14	146	32
كلا	119	26	78	17	197	43
المجموع	249	57	195	43	444	100

يوضح الجدول رقم (46) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (60.35٪).

جدول رقم (46) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى تأثر موقف العينة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية

مدى تأثر موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.76	1.87	1.81	60.35

س20: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (47) أن إسهام القنوات الفضائية العراقية في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية حصلت على أعلى مجموع تكرارات، من الإجابة (نعم)، إذ بلغت (258) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (139) تكراراً وبنسبة (31٪)، وبلغت حصة الإناث منها (119) تكراراً وبنسبة (27٪)؛ أما عدم إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة في محافظة بغداد على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتي أجابت بـ(كلا)، فقد جاء في المرتبة الثانية بمجموع (186) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (110) تكراراً وبنسبة (25٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (76) تكراراً وبنسبة (17٪)؛ وتبين النتائج أعلاه أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت بشكل كبير في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية، والذي يؤكد نتائج الإستبانة في السؤال رقم (19) والذي أظهرت نتائجه إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعها المبحوث ضمن عينة الدراسة في محافظة بغداد في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية.

جدول رقم (47) يوضح مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	139	31	119	27	258	58
كلا	110	25	76	17	186	42
المجموع	249	56	195	44	444	100

يوضح الجدول رقم (48) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (79٪).

جدول رقم (٤٨) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز العينة على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.56	1.61	1.58	79

س21: مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (49) أن (التلفاز) جاء في المرتبة الأولى بين مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصل على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (259) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (139) تكراراً وبنسبة (15٪)، وحصة الإناث منها (120) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ جاء بعده في المرتبة الثانية (الملصقات الانتخابية) كمصادر للمعلومات أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، بمجموع (187) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (94) تكراراً وبنسبة (10٪) أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (93) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة (الأهل والأصدقاء) بمجموع تكرارات بلغت (186) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (103) تكرارات وبنسبة (11٪) أما تكرارات الإناث فقد بلغت (83) تكراراً وبنسبة (9٪)؛ فيما أحتلت (الصحف) المرتبة الرابعة بين مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (103) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (57) تكراراً وبنسبة (6٪) وحصة الإناث منها (46) تكراراً وبنسبة (5٪)؛ أما (الإذاعة) فقد جاءت في المرتبة الخامسة بين مصادر

المعلومات بمجموع تكرارات بلغت مائة وتكراراً واحداً، بلغ عدد تكرارات الذكور (51) تكراراً وبنسبة (5٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (50) تكراراً وبنسبة (5٪)؛ فيما جاء (الانترنت) في المرتبة السادسة بين مصادر المعلومات بمجموع تكرارات بلغت (73) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (43) تكراراً وبنسبة (5٪) وحصة الإناث منها (30) تكراراً وبنسبة (3٪)؛ ولم يذكر (44) مبحوثاً أي من مصادر المعلومات أعلاه وجاءت في المرتبة السابعة بلغت حصة الذكور منها (23) تكراراً وبنسبة (2٪) وحصة الإناث منها (21) تكراراً وبنسبة (2٪)؛ في حين لم يتم تسجيل أي تكرار للمتغير (أخرى تذكر)؛ والنتائج أعلاه تؤكد الدور المؤثر للتلفاز في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية واعتباره المصدر الرئيس للمعلومات الذي أعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية .

جدول رقم (49) يوضح مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
الصحف	57	6	46	5	103	11
الأذاعة	51	5	50	5	101	10
التلفاز	139	15	120	12	259	27
الأنترنت	43	5	30	3	73	8
الملصقات الانتخابية	94	10	93	10	187	20
الأهل والأصدقاء	103	11	83	9	186	20
لا يوجد	23	2	21	2	44	4
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-
المجموع	510	54	443	46	953	100

يوضح الجدول رقم (50) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (4) وبنسبة اتفاق بلغت (63٪).

جدول رقم (٥٠) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمصادر المعلومات التي أعتمدتها العينة في اختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	4.41	4.41	4.41	63

س22: مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء والقضايا التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (51) أن هناك اتفاقاً متوسطاً عن طريق الإجابة (إلى حد ما) بين آراء عينة الدراسة والآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية وجاءت هذه الإجابة في المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (247) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (142) تكراراً وبنسبة (32٪)، وحصة الإناث منها بلغت (105) تكرارات وبنسبة (24٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (كلا) أي عدم وجود اتفاق بين آراء عينة الدراسة والآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (127) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (69) تكراراً وبنسبة (16٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (58) تكراراً وبنسبة (13٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي وجود اتفاق بين آراء عينة الدراسة والآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبمجموع تكرارات بلغت (70) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (37) تكراراً وبنسبة (8٪)، وحصة الإناث منها (33) تكراراً وبنسبة (7٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن أغلب عينة الدراسة في محافظة بغداد يتفق في آرائه بشكل متوسط مع الآراء والقضايا التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية وذلك يؤشر وجود تقارب في الآراء بين ما تقدمه هذه القنوات الفضائية وبين آراء المُشاهد العراقي.

جدول رقم (51) يوضح مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها الفضائيات العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
نعم	37	8	33	7	70	15
إلى حد ما	142	32	105	24	247	56
كلا	69	16	58	13	127	29
المجموع	248	56	196	44	444	100

يوضح الجدول رقم (52) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اكبر من معيار الإختبار البالغ (1.5) وبنسبة اتفاق بلغت (62.39%).

جدول رقم (52) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.87	1.87	1.87	62.39

س23: الأسباب التي جعلت عينة الدراسة تتفق مع الآراء والقضايا التي قدمتها لك القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (53) أن أسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت في المرتبة الأولى بسبب كونها (قريبة من واقع الانتخابات في العراق)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (204) تكرار، كانت حصة الذكور منها (114) تكراراً وبنسبة (21٪)، أما حصة الإناث منها فقد بلغت (90) تكراراً وبنسبة (16٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة بأن السبب في اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان لأنها (قريبة من آرائهم) وبمجموع تكرارات بلغت (146) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (93) تكراراً وبنسبة (17٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (53) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات) بمجموع (127) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور منها (69) تكراراً وبنسبة (12٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (58) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة الإجابة (لأنني لا أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع) بمجموع (74) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (44) تكراراً وبنسبة (8٪) وحصة الإناث منها (30) تكراراً وبنسبة (5٪)؛ النتائج أعلاه تؤكد على أن السبب الرئيس لاتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء والقضايا التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية يتمثل في كونها قريبة من واقع هذه الانتخابات لكونها قنوات فضائية عراقية والعاملين فيها من كوادر عراقية ما يجعلها قريبة من الواقع العراقي وتتفهم أحتياجات الفرد العراقي

جدول رقم (53) يوضح أسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

أسباب اتفاق آراء العينة مع الآراء التي تقدمها الفضائيات العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
قريبة من آرائي	93	17	53	10	146	27
قريبة من واقع الانتخابات في العراق	114	21	90	16	204	37
لأنني لا أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع	44	8	30	5	74	13
تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات	69	12	58	11	127	23
المجموع	320	58	231	42	551	100

يوضح الجدول رقم (54) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (66.74٪).

جدول رقم (54) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لأسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

أسباب اتفاق آراء العينة مع الآراء التي تقدمها الفضائيات العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.72	2.60	2.67	66.74

س24: الأسباب التي جعلت عينة الدراسة لا تتفق مع الآراء والقضايا التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (55) أن أسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية تمثلت في المرتبة الأولى بكونها (ليست قريبة من آرائي)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (73) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (40) تكراراً وبنسبة (18٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (33) تكراراً وبنسبة (15٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة بأن السبب في عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان لأنها (ليست قريبة من واقع الانتخابات في العراق) وجاءت بمجموع (69) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (37) تكراراً وبنسبة (16٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (32) تكراراً وبنسبة (14٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (لا تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات) بمجموع تكرارات بلغت (44) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (24) تكراراً وبنسبة (11٪) وحصة الإناث منها (20) تكراراً وبنسبة (9٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة الإجابة (لأنني أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع) بمجموع (37) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (24) تكراراً وبنسبة (11٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (15) تكراراً وبنسبة (6٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن السبب الرئيس لعدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء والقضايا التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية يتمثل في كونها ليست قريبة من آراء عينة الدراسة رغم كونها قنوات فضائية عراقية.

جدول رقم (55) يوضح أسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

أسباب عدم اتفاق آراء العينة مع الآراء التي تقدمها الفضائيات العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
ليست قريبة من آرائي	40	18	33	15	73	33
ليست قريبة من واقع الانتخابات في العراق	37	16	32	14	69	30
لأنني أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع	24	11	15	6	37	17
لا تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات	24	11	20	9	44	20
المجموع	125	56	100	44	223	100

يوضح الجدول رقم (56) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2.5) ونسبة اتفاق بلغت (69.17٪).

جدول رقم(56) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح(الموزون) والأهمية النسبية(الوزن المئوي) لأسباب عدم اتفاق آراء العينة مع الآراء التي تقدمها الفضائيات العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقي

أسباب عدم اتفاق آراء العينة مع الآراء التي تقدمها الفضائيات العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.74	2.78	2.77	69.17

س25: تقييم عينة الدراسة للتغطية الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية في القنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (57) أن تقييم عينة الدراسة في محافظة بغداد للتغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية والخاصة بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت (شاملة إلى حد ما)، إذ حصلت على المرتبة الأولى، بمجموع تكرارات بلغت (250) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (137) تكراراً وبنسبة (31٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (115) تكراراً وبنسبة (26٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (شاملة) والتي وجدت فيها عينة الدراسة أن التغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت (شاملة) بمجموع (113) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (62) تكراراً وبنسبة (14٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (51) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (غير شاملة) أي أن التغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت (غير شاملة)، بمجموع (79) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (50) تكراراً وبنسبة (11٪)، أما تكرارات الإناث فقد

بلغت (29) تكراراً وبنسبة (7٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة بغداد وجدت أن التغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت (شاملة إلى حد ما) وهذا يؤشر خللاً في آلية عمل القنوات الفضائية في قضية تعد أحدى أهم قضايا الرأي العام والتي تمهد لبناء المستقبل في العراق وفي المجالات كافة .

جدول رقم (57) يوضح تقييم عينة الدراسة للتغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

تقييم العينة للتغطية الاعلامية التي قدمتها الفضائيات العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
شاملة	62	14	51	11	113	25
شاملة إلى حد ما	137	31	115	26	252	57
غير شاملة	50	11	29	7	79	18
المجموع	248	56	194	44	444	100

يوضح الجدول رقم (58) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار؛ بينما كان متوسط الذكور مساوياً لمعيار الإختبار البالغ (2.5) وبنسبة اتفاق بلغت (69.23٪).

جدول رقم (58) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لتقييم عينة الدراسة للتغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

تقييم عينة الدراسة للتغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.05	2.11	2.08	69.23

س26: مدى حدوث مناقشات داخل عوائل عينة الدراسة عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية من خلال متابعتهم للتغطية الإعلامية الخاصة بها:

يوضح الجدول رقم (59) أن التغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية حول إنتخابات مجالس المحافظات العراقية قد سببت حدوث نقاش داخل عوائل عينة الدراسة، إذ حصلت الإجابة (نعم) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (259) تكراراً، وجاءت في المرتبة الأولى، كانت حصة الذكور منها (150) تكراراً وبنسبة (34٪)، وحصة الإناث منها بلغت (109) تكراراً وبنسبة (24٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي حدوث نقاشٍ بشكل متوسط داخل عوائل عينة الدراسة بسبب ما قدمته القنوات الفضائية العراقية حول إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (111) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (56) تكراراً وبنسبة (13٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (55) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي عدم وجود تأثير للتغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية حول إنتخابات مجالس المحافظات العراقية في حدوث نقاش داخل عوائل عينة الدراسة وبمجموع (74) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (48) تكراراً وبنسبة (11٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (26) تكراراً وبنسبة (6٪)؛

والنتائج اعلاه توضح أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة بغداد قد تأثرت بما قدمته القنوات الفضائية العراقية حول إنتخابات مجالس المحافظات العراقية سواء بشكل سلبي أو ايجابي مما أدى إلى حدوث نقاشات داخل عوائل عينة الدراسة .

جدول رقم (59) يوضح مدى حدوث نقاش داخل عوائل عينة الدراسة عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية من خلال متابعتهم للتغطية الإعلامية الخاصة بها

مدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
نعم	150	34	109	24	259	58
إلى حد ما	56	13	55	12	111	25
كلا	48	11	26	6	74	17
المجموع	254	58	190	42	444	100

يوضح الجدول رقم (60) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (80.28٪).

جدول رقم (60) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى حدوث نقاش بين العينة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.40	2.43	2.41	80.28

س27: مدى أعتماد معلومات ومناقشات عينة الدراسة عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (61) أن عينة الدراسة أعتمدت (إلى حد ما) في معلوماتها ومناقشاتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية، إذ حصلت الإجابة (إلى حد ما) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (204) تكراراً وجاءت في المرتبة الأولى، بلغ عدد تكرارات الذكور (108) تكراراً وبنسبة (24٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (96) تكراراً وبنسبة (22٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (نعم) أي أن عينة الدراسة أعتمدت في معلوماتها ومناقشاتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية بمجموع تكرارات بلغت (120) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (65) تكراراً وبنسبة (15٪)، وحصة الإناث منها (55) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي عدم أعتماد عينة الدراسة في معلوماتها ومناقشاتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية، بمجموع (118) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (74) تكراراً وبنسبة (17٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (44) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن أغلبية عينة الدراسة قد أعتمدت بشكل متوسط في معلوماتها ومناقشاتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية وهذا يدل على الدور الايجابي للقنوات الفضائية العراقية في هذه الانتخابات .

جدول رقم (61) يوضح مدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشاتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية

مدى اعتماد العينة في مناقشاتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته الفضائيات العراقية	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	65	15	55	12	120	27
إلى حد ما	108	24	96	22	204	46
كلا	74	17	44	10	118	27
المجموع	258	56	195	44	444	100

يوضح الجدول رقم (62) أن المتوسط الحسابي العام كان مساوياً لمعيار الإختبار، بينما كان متوسط الذكور اقل من معيار الإختبار، وكان متوسط الإناث أكبر من معيار الإختبار البالغ (2)، وبنسبة اتفاق بلغت (66.82٪).

جدول رقم (62) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشاتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية

مدى اعتماد العينة في مناقشاتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته الفضائيات العراقية	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.96	2.06	2	66.82

س28: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة في أنتخاب مرشح معين:

يوضح الجدول رقم (63) أن القنوات الفضائية العراقية لم تسهم في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين، إذ حصلت الإجابة (كلا) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (177) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (106) تكراراً وبنسبة (28٪)، وحصة الإناث منها بلغت (71) تكراراً وبنسبة (19٪)، وجاءت هذه الإجابة بالمرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فقد كانت من حصة الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت بشكل متوسط في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين، بمجموع (119) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (61) تكراراً وبنسبة (16٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (58) تكراراً وبنسبة (15٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين، بمجموع تكرارات بلغ (83) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور منها (38) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (45) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ والنتائج اعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية لم تسهم في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين وأنعدم تأثيرها في هذا المجال مما يدل على فقدان التأثير المطلوب من قبل القنوات الفضائية العراقية في المتلقي العراقي كما أنه في الوقت نفسه يؤشر حالة ايجابية تتمثل في عدم دعوتها لانتخاب جهة معينة والأنحياز إلى جانب فئة معينة.

جدول رقم (63) يوضح مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين

مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
نعم	38	10	45	12	83	22
إلى حد ما	61	16	58	15	119	31
كلا	106	28	71	19	177	47
المجموع	205	54	174	46	379	100

يوضح الجدول رقم (64) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (58.40٪).

جدول رقم (64) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين

مدى إسهام الفضائيات العراقية في تكوين القناعة لدى العينة بانتخاب مرشح معين	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.67	1.85	1.75	58.40

س29: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الإنتخابي للمرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (65) أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت بشكل متوسط في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ

حصلت الإجابة (إلى حد ما) على أعلى مجموع تكرارات وجاءت هذه الإجابة في المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (194) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (107) تكراراً وبنسبة (24٪)، أما حصة الإناث منها فقد بلغت (86) تكراراً وبنسبة (20٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (نعم) أي أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين، بمجموع (137) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (70) تكراراً وبنسبة (16٪)، أما عدد تكرارات الإناث (67) تكراراً وبنسبة (15٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي أن القنوات الفضائية العراقية لم تسهم في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين، بمجموع تكرارات بلغ (113) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور منها (71) تكراراً وبنسبة (16٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (42) تكراراً وبنسبة (9٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت بشكل متوسط في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وأنعدم تأثيرها في هذا المجال مما يؤكد عدم وجود دور للقنوات الفضائية العراقية في إنتخابات مجالس المحافظات والتعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين .

جدول رقم (65) مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين

مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الإنتخابي للمرشحين	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	70	16	67	15	137	31
إلى حد ما	107	24	87	20	192	44
كلا	71	16	42	9	113	25
المجموع	248	56	196	44	442	100

يوضح الجدول رقم (66) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار، بينما كان متوسط الذكور مساوياً لمعيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (68.48٪).

جدول رقم (66) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الإنتخابي للمرشحين

مدى إسهام الفضائيات العراقية في التعريف بالبرنامج الإنتخابي للمرشحين	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2	2.13	2.05	68.48

س30: الاهتمامات التي أثارتها القنوات الفضائية العراقية عن طريق التغطية الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

أولاً: الدعوة إلى عدم المشاركة في الإنتخابات:

يوضح الجدول رقم (67) أن القنوات الفضائية العراقية لم تقم بالدعوة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، إذ حصلت الإجابة (كلا) على أعلى مجموع تكرارات وجاءت في المرتبة الأولى، بمجموع تكرارات بلغت (191) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (120) تكراراً وبنسبة (38٪)، وحصة الإناث منها بلغت (71) تكراراً وبنسبة (23٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بشكل متوسط بالدعوة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (83) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (34) تكراراً وبنسبة (11٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (49) تكراراً وبنسبة (16٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي أن القنوات

الفضائية العراقية قامت بالدعوة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (39) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (25) تكراراً وبنسبة (8٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (14) تكراراً وبنسبة (4٪)؛ النتائج اعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية لم تقم بالدعوة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الاعلامية لهذه الانتخابات .

جدول رقم (67) يوضح مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها

مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	25	8	14	4	39	12
إلى حد ما	34	11	49	16	83	27
كلا	120	38	71	23	191	61
المجموع	179	57	134	43	313	100

يوضح الجدول رقم (68) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (50.48٪).

جدول رقم (68) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.47	1.57	1.51	50.48

ثانياً: الدعوة والتحفيز على المشاركة في الإنتخابات:

يوضح الجدول رقم (69) أن القنوات الفضائية العراقية قامت بالدعوة والتحفيز إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، إذ حصلت الإجابة (نعم) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (247) تكراراً، وجاءت في المرتبة الأولى، بلغت تكرارات الذكور (141) تكراراً وبنسبة (37٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (106) تكرارات وبنسبة (27٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بشكل متوسط بالدعوة والتحفيز لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الاعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (97) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (47) تكراراً وبنسبة (12٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (50) تكراراً وبنسبة (13٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي أن القنوات الفضائية العراقية لم تقم بالدعوة والتحفيز لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الاعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع تكرارات بلغ (42) تكراراً، كانت حصة الذكور فيها (26) تكراراً وبنسبة (7٪)، وحصة الإناث (16) تكراراً وبنسبة (4٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن

القنوات الفضائية العراقية قامت بشكل فاعل وكبير بالدعوة والتحفيز إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الاعلامية لهذه الانتخابات.

جدول رقم (69) يوضح مدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها

مدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	141	37	106	27	247	64
إلى حد ما	47	12	50	13	97	25
كلا	26	7	16	4	42	11
المجموع	214	56	172	44	386	100

يوضح الجدول رقم (70) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (75.08٪).

جدول رقم (70) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها

مدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.46	2.52	2.25	75.08

ثالثاً: الدعوة إلى إختيار قائمة مرشحة معينة والتحيز اليها بشكل مباشر:

يوضح الجدول رقم (71) أن القنوات الفضائية العراقية لم تقم بدعوة عينة الدراسة في محافظة بغداد لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها بشكل مباشر عن طريق التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، إذ حصلت الإجابة (كلا) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (130) تكراراً، وجاءت في المرتبة الأولى، كانت حصة الذكور منها (85) تكراراً وبنسبة (26٪)، وحصة الإناث منها بلغت (45) تكراراً وبنسبة (14٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بشكل متوسط بدعوة عينة الدراسة إلى إختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (107) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (49) تكراراً وبنسبة (15٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (58) تكراراً وبنسبة (18٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بدعوة عينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (88) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (55) تكراراً وبنسبة

(17٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (33) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن القنوات الفضائية العراقية لم تقُم بالدعوة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، وهذا يبعدها عن التحيز في عملها الإعلامي.

جدول رقم (71) يوضح مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الاعلامية

مدى دعوة الفضائيات العراقية للعينة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الإعلامية	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	55	17	33	10	88	27
إلى حد ما	49	15	58	18	107	33
كلا	85	26	45	14	130	40
المجموع	189	58	136	42	325	100

يوضح الجدول رقم (72) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (62.36٪).

جدول رقم (72) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الاعلامية

مدى دعوة الفضائيات العراقية للعينة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الاعلامية	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.84	1.91	1.87	62.36

رابعاً: التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات وبرامج المرشحين:

يوضح الجدول رقم (73) أن القنوات الفضائية العراقية قامت بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الإعلامية لها، إذ حصلت الإجابة (نعم) على أعلى مجموع تكرارات وجاءت هذه الإجابة بالمرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (134) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (77) تكراراً وبنسبة (25٪)، وحصة الإناث منها بلغت (57) تكراراً وبنسبة (19٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بشكل متوسط بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الإعلامية لها، بمجموع (127) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (69) تكراراً وبنسبة (22٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (58) تكراراً وبنسبة (19٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي أن القنوات الفضائية العراقية لم تقُم بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الاعلامية لها، بمجموع (50) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (39) تكراراً وبنسبة (12٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (11) تكراراً وبنسبة (3٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية قامت بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج

المرشحين فيها عن طريق التغطية الإعلامية لها مما جعلها تؤدي الدور الإعلامي والتثقيفي في العملية الانتخابية وتنوير الرأي العام بماهية الانتخابات وخصوصاً إنتخابات مجالس المحافظات لكونها تجربة حديثة على المجتمع العراقي وفق القائمة المفتوحة في انتخاب المرشحين .

جدول رقم (73) يوضح مدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الاعلامية لها

مدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الاعلامية لها	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	77	25	57	19	134	44
إلى حد ما	69	22	58	19	127	41
كلا	39	12	11	3	50	15
المجموع	185	59	126	41	311	100

يوضح الجدول رقم (74) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (75.19٪).

جدول رقم (74) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الاعلامية لها

مدى قيام الفضائيات العراقية بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الإعلامية لها	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.21	2.37	2.27	75.19

س31: الأساس الذي أعتمد عليه الذين شاركوا في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية من عينة الدراسة في إختيار مرشحهم:

يوضح الجدول رقم (75) أن الأساس الذي أعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية تمثل بالمرتبة الأولى في (البرنامج الانتخابي للمرشح)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (166) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (94) تكراراً وبنسبة (28٪)، وحصة الإناث منها (72) تكراراً وبنسبة (22٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية (الولاء الديني) كأحدى الأسس التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (51) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (27) تكراراً وبنسبة (8٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (24) تكراراً وبنسبة (7٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة (العلاقات الشخصية) كأحدى الأسس أعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (44) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (27) تكراراً وبنسبة (8٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (17) تكراراً وبنسبة (5٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة الإجابة (وجهة النظر التي رسختها القنوات الفضائية العراقية) كأحدى الأسس أعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية،

بمجموع (38) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (20) تكراراً وبنسبة (6٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (18) تكراراً وبنسبة (6٪)؛ في حين كانت المرتبة الخامسة من حصة الإجابة (الولاء الحزبي السياسي) كأحدى الأسس أعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، بمجموع (31) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (16) تكراراً وبنسبة (5٪)، وبلغ عدد تكرارات الإناث (15) تكراراً وبنسبة (5٪)؛ ولم يتم تسجيل أي تكرار للمتغير (أخرى تذكر)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن عينة الدراسة أعتمدت على (البرنامج الانتخابي للمرشح) كأساس في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ جاء في المرتبة الأولى، في حين جاء ترتيب الإجابة (وجهة النظر التي رسختها القنوات الفضائية العراقية) في المرتبة الرابعة مما يؤكد ضعف دور القنوات الفضائية العراقية في التأثير على الناخب العراقي في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية .

جدول رقم (75) يوضح الاساس الذي اعتمدته عينة الدراسة

في اختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأساس الذي اعتمدته العينة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
البرنامج الانتخابي للمرشح	94	28	72	22	166	50
العلاقات الشخصية	27	8	17	5	44	13
الولاء الحزبي السياسي	16	5	15	5	31	10
الولاء الديني	27	8	24	7	51	15
وجهة النظر التي رسختها لديك القنوات الفضائية العراقية	20	6	18	6	38	12
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-
المجموع	184	55	146	45	330	100

يوضح الجدول رقم (76) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختيار البالغ (3.5) وبنسبة اتفاق بلغت (72.17٪).

جدول رقم (76) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) للاساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

الاساس الذي اعتمدته العينة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	4.35	4.31	4.33	72.17

س32: تقييم عينة الدراسة للتغطية الإخبارية للقنوات الفضائية العراقية في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (77) أن القنوات الفضائية العراقية كانت متحيزة في تغطيتها الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصلت الإجابة (متحيزة) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (211) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (121) تكراراً وبنسبة (27٪)، وحصة الإناث منها (90) تكراراً وبنسبة (20٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية أن القنوات الفضائية العراقية كانت (حيادية) في تغطيتها الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (164) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (91) تكراراً وبنسبة (21٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (73) تكراراً وبنسبة (17٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الإجابة (غير مهتمة) أي أن القنوات الفضائية العراقية كانت غير مهتمة في تغطيتها الإعلامية بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (69) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (55) تكراراً وبنسبة (12٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (14) تكراراً وبنسبة (3٪)؛ والنتائج أعلاه تبين أن القنوات الفضائية العراقية كانت متحيزة في تغطيتها الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية.

جدول رقم (77) يوضح كيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

كيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
حيادية	91	21	73	17	164	38
متحيزة	121	27	90	20	211	47
غير مهتمة	55	12	14	3	69	15
المجموع	267	60	177	40	444	100

يوضح الجدول رقم (78) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختيار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (74.33٪).

جدول رقم (78) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لكيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

كيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.13	2.39	2.25	74.33

ثانياً: توصيف بيانات المُشاهدة لعينة الدراسة / محافظة صلاح الدين:

س1: مدى مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (79) أن أعلى تكرار كان من حصة التعرض بشكل غير منتظم (أحياناً)، إذ بلغت (41) تكراراً، إذ كانت حصة الذكور في مدينة صلاح الدين (21) تكراراً وبنسبة (32٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (20) تكراراً وبنسبة (30٪)، وهذا يدل على أن هناك تعرضاً غير منتظم للقنوات الفضائية العراقية لدى الجمهور العراقي والذي يعني أن القنوات الفضائية العراقية لحد الآن لم تستطع كسب المُشاهد العراقي مما يجعله يلجأ للقنوات الفضائية العربية والأجنبية؛ أما التعرض بأنتظام أي (دائماً) فقد جاء في المرتبة الثانية بمجموع (25) تكراراً، إذ بلغت تكرارات الذكور في مدينة صلاح الدين (18) تكراراً وبنسبة (27٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (11٪)؛ وأقل تكرار كان من حصة عدم التعرض عن طريق الإجابة (أبداً) فقد جاء بالمرتبة الثالثة، إذ لم يتم تسجيل أي تكرار لعينة الدراسة في محافظة صلاح الدين في هذه الإجابة؛ وهذا قد يعود إلى تعرض هذه النسبة من العينة للقنوات غير العراقية؛ يتضح من النتائج أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين تتعرض بشكل متوسط للقنوات الفضائية العراقية وسيتم توضيح أسباب ذلك في أدناه.

جدول رقم (79) يوضح مدى تعرض عينة الدراسة في صلاح الدين للقنوات الفضائية العراقية

مدى التعرض للقنوات الفضائية العراقية	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
دائماً	18	27	7	11	25	38
أحياناً	21	32	20	30	41	62
أبداً	-	-	-	-	-	-
المجموع	39	59	27	41	66	100

يوضح الجدول رقم (80) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (79.3).

جدول رقم (80) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى تعرض عينة الدراسة في صلاح الدين للقنوات الفضائية العراقية

مدى التعرض للقنوات الفضائية العراقية	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.46	2.26	2.38	79.3

س2: القنوات الفضائية العراقية الأكثر مشاهدة لدى عينة الدراسة:

يتضح من الجدول رقم (81) أن قناة (الشرقية) هي أكثر القنوات الفضائية العراقية مشاهدة لدى عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين، إذ حصلت على المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (64) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (39) تكراراً وبنسبة (10٪) وبلغت حصة الإناث منها (25) تكراراً وبنسبة (6٪)؛ جاءت بعدها في المرتبة الثانية قناة (البغدادية) بمجموع تكرارات بلغت (48) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (26) تكراراً وبنسبة (6٪) وبلغت حصة الإناث منها (22) تكراراً وبنسبة (5٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة قناة (صلاح الدين) بمجموع تكرارات بلغت (46) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (26) تكراراً وبنسبة (6٪) وبلغت حصة الإناث منها (20) تكراراً وبنسبة (5٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة قناة (الرافدين) بمجموع تكرارات بلغت (36) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (24) تكراراً وبنسبة (6٪) وبلغت حصة الإناث منها (12) تكراراً وبنسبة (3٪)؛ وجاءت في المرتبة الخامسة قناة (بغداد) بمجموع تكرارات بلغت (35) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (22) تكراراً وبنسبة (5٪) وبلغت حصة الإناث منها (13) تكراراً وبنسبة (3٪)؛ وجاءت في المرتبة السادسة قناة

(**السومرية**) بمجموع تكرارات بلغت (33) تكراراً، كانت عدد تكرارات الذكور (19) تكراراً وبنسبة (5٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (14) تكراراً وبنسبة (3٪)؛ وجاءت في المرتبة السابعة قناة (**العراقية**) بمجموع تكرارات بلغت (32) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (22) تكراراً وبنسبة (5٪) وبلغت حصة الإناث منها (15) تكراراً وبنسبة (4٪)؛ وجاءت في المرتبة الثامنة قناة (**الديار**) بمجموع تكرارات بلغت (27) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (17) تكراراً وبنسبة (4٪) وبلغت حصة الإناث منها (10) تكرارات وبنسبة (2٪)؛ وجاءت في المرتبة التاسعة قناة (**البابلية**) بمجموع تكرارات بلغت (19) تكراراً لكل منهما، كانت عدد تكرارات الذكور (11) تكراراً وبنسبة (3٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (8) تكرارات وبنسبة (2٪)؛ وجاءت في المرتبة العاشرة قناة (**الراي**) بمجموع تكرارات بلغت (14) تكراراً كانت حصة الذكور منها (11) تكراراً وبنسبة (3٪) وبلغت حصة الإناث منها (3) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة الحادية عشرة قناة (**دجلة**) بمجموع تكرارات بلغت (13) تكراراً كانت حصة الذكور منها (8) تكرارات وبنسبة (2٪) وبلغت حصة الإناث منها (5) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة الثانية عشرة قناة (**الموصلية**) بمجموع تكرارات بلغت (7) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (6) تكرارات وبنسبة (2٪) وبلغت حصة الإناث منها تكراراً واحداً وبنسبة (0.25٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة عشرة قناة (**الرشيد**) بمجموع تكرارات بلغت (6) تكرارات، كانت عدد تكرارات الذكور (6) تكرارات وبنسبة (2٪) ولم يتم تسجيل أي تكرار للاناث في هذه القناة؛ وجاءت في المرتبة الرابعة عشرة قناة (**بلادي**) بمجموع تكرارات بلغت (3) تكرارات، كانت عدد تكرارات الذكور تكراراً واحداً وبنسبة (0.25٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها تكرارين وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة الخامسة عشرة القنوات (**عشتار والمسار والانبار**) بمجموع تكرارات بلغت تكرارين لكل منهم، كانت عدد تكرارات

الإناث لقناة عشتار تكرارين وبنسبة (1٪) ولم يتم تسجيل أي تكرار للذكور في هذه القناة؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة المسار فقد بلغت تكراراً واحداً وبنسبة (0.25٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها تكراراً واحداً وبنسبة (0.25٪)؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة الانبار فقد بلغت تكرارين وبنسبة (1٪) ولم يتم تسجيل أي تكرار للاناث في هذه القناة؛ وجاءت في المرتبة السادسة عشرة القنوات **(الفرات والفيحاء وآشور والسلام والحرية والعراق الاقتصادية)** بمجموع تكرارات بلغت تكراراً واحداً لكل منهم، كانت عدد تكرارات الإناث لقناة الفرات تكراراً واحداً وبنسبة (0.25٪) ولم يتم تسجيل أي تكرار للذكور في هذه القناة؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة الفيحاء بلغت تكراراً واحداً وبنسبة (0.25٪) ولم يتم تسجيل أي تكرار للاناث في هذه القناة؛ أما عدد تكرارات الإناث لقناة آشور فقد بلغت تكراراً واحداً وبنسبة (0.25٪)، ولم يتم تسجيل أي تكرار للذكور في هذه القناة؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة السلام بلغت تكراراً واحداً وبنسبة (0.25٪) ولم يتم تسجيل أي تكرار للاناث في هذه القناة؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة الحرية بلغت تكراراً واحداً وبنسبة (0.25٪) ولم يتم تسجيل أي تكرار للاناث في هذه القناة؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة العراق الاقتصادية بلغت تكراراً واحداً وبنسبة (100٪) ولم يتم تسجيل أي تكرار للاناث في هذه القناة.

جدول رقم (81) يوضح القنوات الفضائية العراقية التي يُفضل مشاهدتها لدى عينة الدراسة

ت	القنوات الفضائية العراقية التي تشاهدها عينة الدراسة	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
		الذكور		الإناث			
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
1	الشرقية	39	10	25	6	64	16
2	البغدادية	26	6	22	5	48	12
3	صلاح الدين	26	6	20	5	46	11
4	الرافدين	24	6	12	3	36	9
5	بغداد	22	5	13	3	35	8
6	السومرية	19	5	14	3	33	8
7	العراقية	22	5	15	4	73	9
8	الديار	17	4	10	2	27	6
9	البابلية	11	3	8	2	19	5
10	الراي	11	3	3	1	14	4
11	دجلة	8	2	5	1	13	3
12	الموصلية	6	2	1	0.25	7	2.25
13	الرشيد	6	2	-	-	6	2
14	بلادي	1	0.25	2	1	3	1.25
15	عشتار	-	-	2	1	2	1
15	المسار	1	0.25	1	0.25	2	0.5

15	الانبار	2	1	-	-	2	1
16	الفيحاء	1	0.25	-	-	1	0.25
16	الفرات	-	-	1	0.25	1	0.25
16	آشور	-	-	1	0.25	1	0.25
16	السلام	1	0.25	-	-	1	0.25
16	الحرية	1	0.25	-	-	1	0.25
16	العراق الاقتصادية	1	0.25	-	-	1	0.25
المجموع		245	62	155	38	400	100

س3: أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية:

يبين الجدول رقم (82) أن أهم أسباب مشاهدة القنوات الفضائية العراقية تتمثل في (أكتساب معارف جديدة)، إذ حصلت على أعلى مجموع تكرارات بلغت (41) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (25) تكراراً وبنسبة (18٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (16) تكراراً وبنسبة (11٪)، وبذلك أحتلت المرتبة الأولى؛ ثم جاءت في المرتبة الثانية الإجابة (التعرف على مستجدات الأحداث) بمجموع تكرارات لكِلا الجنسين بلغت (40) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (23) تكراراً وبنسبة (16٪)، وللأناث (17) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ وتقاسمت كلٌ من الإجابة (لقضاء وقت الفراغ) والإجابة (التسلية والترفيه) في المرتبة الثالثة بمجموع تكرارات لكِلا الجنسين بلغت (23) تكراراً، إذ بلغ عدد تكرارات الذكور في الإجابة (لقضاء وقت الفراغ) منها (17) تكراراً وبنسبة (12٪) وبلغ عدد تكرارات الإناث فيها (6) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ أما عدد تكرارات الذكور في الإجابة (التسلية والترفيه) فقد بلغت (15) تكراراً وبنسبة (10٪) في حين بلغ عدد تكرارات الإناث فيها (8) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ أما المرتبة الرابعة فكانت من حصة الإجابة (لأنها قريبة من أهتماماتي ورغباتي) بمجموع (13) تكراراً، إذ بلغ عدد تكرارات الذكور (8) تكرارات وبنسبة (6٪) وبلغ عدد تكرارات الإناث (5) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ وجاءت مُشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية من أجل (إيجاد موضوع للتحدث مع الاخرين) في المرتبة الخامسة، بمجموع تكرارات بلغت تكرارين، بلغ عدد تكرارات الذكور منها تكرارين وبنسبة (1٪) في حين لم يتم تسجيل أي تكرارٍ للأناث في هذه الإجابة؛ ولم تسجل عينة الدراسة أي إجابة في المتغير (أخرى تذكر)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن عينة الدراسة تُشاهد القنوات الفضائية العراقية وتتعرض لبرامجها من أجل أكتساب معارف جديدة وهذا يدل على أن القنوات الفضائية العراقية لها دور في تزويد المتلقي بالمعلومات التي توسع من معلوماته خصوصاً أنه لم يتم تسجيل عدم

تعرض عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين إلى القنوات الفضائية العراقية ولم يتم تسجيل أي تكرار لأسباب عدم مشاهدة القنوات الفضائية العراقية لدى عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين .

جدول رقم (82) اسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
أكتساب معارف جديدة	25	18	16	11	41	29
لقضاء وقت الفراغ	17	12	6	4	23	16
التسلية والترفيه	15	10	8	6	23	16
إيجاد موضوع للتحدث مع الاخرين	2	1	—	—	2	1
التعرف على مستجدات الأحداث	23	16	17	12	40	28
لأنها قريبة من اهتماماتي ورغباتي	8	6	5	4	13	10
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-
المجموع	90	63	52	37	142	100

يوضح الجدول رقم (83) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (4) وبنسبة اتفاق بلغت (66.9٪).

جدول رقم (83) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لأسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	4.57	4.87	4.68	66.9

س4: أسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية:

لم يتم تسجيل اي إجابة في هذا السؤال وهذا يدل على ان عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين كانت ممن يشاهدون القنوات الفضائية العراقية .

س5: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة:

يوضح الجدول رقم (84) أن القنوات الفضائية العراقية (تسهم إلى حد ما) بالتعريف بالقضايا العامة، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (43) تكراراً، كانت حصة الذكور (26) تكراراً وبنسبة (39٪)، وكانت حصة الإناث (17) تكراراً وبنسبة (26٪)، وبذلك جاءت هذه الإجابة في المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (تسهم) بمجموع (20) تكراراً، إذ بلغت تكرارات الذكور (10) تكرارات وبنسبة (15٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (15٪)؛ أما عدم إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة فقد جاء في المرتبة الثالثة متمثلاً في الإجابة (لا تسهم) بمجموع تكرارات بلغت (3) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور (3) تكرارات وبنسبة (5٪)، ولم يتم تسجيل أي تكرار للأناث في هذه الإجابة؛ يتضح من النتائج أعلاه أن إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة متوسط وذلك من الإجابة (تسهم إلى حد ما) مما يؤكد ضعف دور

القنوات الفضائية في التعريف بالقضايا العامة وهذا يستدعي من القنوات الفضائية العراقية الأهتمام والتركيز على معالجة الأسباب.

جدول رقم (84) يوضح مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة

مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
تسهم	10	15	10	15	20	30
تسهم إلى حد ما	26	39	17	26	43	65
لم تسهم	3	5	-	-	3	5
المجموع	39	59	27	41	66	100

يتضح من الجدول رقم (85) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (72.7٪).

جدول رقم (85) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة

مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.18	2.37	2.18	72.7

س6: مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم عينة الدراسة بشكل واقعي:

يوضح الجدول رقم (86) أن القنوات الفضائية العراقية تُعبر إلى حد ما عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي بشكل واقعي، إذ حصلت الإجابة (أحياناً) على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (44) تكراراً، كانت حصة الذكور (25) تكراراً وبنسبة (38٪)، أما

يوضح الجدول رقم (87) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اكثر من معيار الإختيار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (69.7٪).

جدول رقم (87) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي

مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.05	2.15	2.09	69.7

س7: مدى العلاقة بين عدم أطلاّع عينة الدراسة على بعض القضايا المهمة وبين تجاهل القنوات الفضائية العراقية لهذه القضايا:

يوضح الجدول رقم (88) أن هناك علاقة متوسطة بين عدم الأطلاّع على بعض القضايا المهمة وبين تجاهل القنوات الفضائية لهذه القضايا، إذ حصلت الإجابة (إلى حد ما) لدى عينة الدراسة في مدينة صلاح الدين على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (29) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (19) تكراراً وبنسبة (29٪)، وبلغت حصة الإناث منها (10) تكرارات وبنسبة (15٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي تأكيد وجود علاقة بين عدم الأطلاّع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها بمجموع (20) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (11) تكراراً وبنسبة (17٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (9) تكرارات وبنسبة (13٪)؛ أما عدم وجود علاقة بين عدم الأطلاّع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها فقد جاء في المرتبة الثالثة عن طريق الإجابة (كلا) بمجموع تكرارات بلغت (17) تكراراً، إذ بلغت تكرارات الذكور (9) تكرارات وبنسبة (14٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (8) تكرارات وبنسبة (12٪)؛

النتائج أعلاه توضح أن العلاقة بين عدم الأطلاّع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها هي موجودة بشكل متوسط مما يؤشر ضعف دور القنوات الفضائية لدى المتلقي العراقي من عينة الدراسة عن طريق الإجابة (إلى حد ما) والذي يدل على أن المتلقي العراقي يأمل من القنوات الفضائية العراقية أن تقوم بدورها الإعلامي والتثقيفي بالشكل المطلوب على غرار القنوات الفضائية العربية والأجنبية .

جدول رقم (88) يوضح العلاقة بين عدم الاطلاّع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها

العلاقة بين عدم الاطلاّع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	11	17	9	13	20	30
إلى حد ما	19	29	10	15	29	44
كلا	9	14	8	12	17	26
المجموع	39	60	27	40	66	100

يوضح الجدول رقم (89) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (68.3٪).

جدول رقم (89) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) للعلاقة بين عدم الاطلاّع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها

العلاقة بين عدم الاطلاّع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.05	2.04	2.05	68.3

س8: العلاقة بين التغطية الإعلامية للفضائيات العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة:

يوضح الجدول رقم (90) أن العلاقة متوسطة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الأهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي، إذ حصلت الإجابة (أحياناً) لدى عينة الدراسة في مدينة صلاح الدين على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (49) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (29) تكراراً وبنسبة (44٪)، وكانت حصة الإناث منها (20) تكراراً وبنسبة (30٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما عدم وجود علاقة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الأهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي فقد جاء في المرتبة الثانية عن طريق الإجابة (أبداً) بمجموع (11) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (8) تكرارات وبنسبة (12٪)، وبلغت تكرارات الإناث (3) تكرارات وبنسبة (5٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (دائماً) أي تأكيد وجود علاقة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الأهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي وبمجموع (6) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور تكرارين وبنسبة (3٪)، وبلغ عدد تكرارات الإناث (4) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن العلاقة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الأهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي هي متوسطة عن طريق الإجابة (أحياناً) والذي يؤكد ضعف دور القنوات الفضائية العراقية في التأثير على المُشاهد العراقي وضعف دورها في الحياة العامة للفرد العراقي .

جدول رقم (90) يوضح العلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي

العلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
دائماً	2	3	4	6	6	9
أحياناً	29	44	20	30	49	74
أبداً	8	12	3	5	11	17
المجموع	39	59	27	41	66	100

يوضح الجدول رقم (91) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور كان اقل من معيار الإختبار، بينما كان متوسط الإناث أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (64٪).

جدول رقم (91) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) للعلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي

العلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.85	2.04	1.92	64

س9: القضايا التي تهتم بها العينة بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (92) أن أعلى تكرارٍ كان من حصة عدم وجود قضايا يهتم بها المُشاهد العراقي بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وجاءت في المرتبة

الأولى، بمجموع (30) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (19) تكراراً وبنسبة (25٪)، وبلغت تكرارات الإناث (11) تكراراً وبنسبة (14٪)؛ أما القضايا السياسية فقد جاءت في المرتبة الثانية بمجموع (25) تكراراً، كانت حصة الذكور (16) تكراراً وبنسبة (21٪)، وحصة الإناث (9) تكرارات وبنسبة (12٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة القضايا الاجتماعية وبمجموع (15) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (5) تكرارات وبنسبة (7٪)، وبلغ عدد تكرارات الإناث (10) تكرارات وبنسبة (13٪)؛ تأتي بعدها القضايا الاقتصادية لتحتل المرتبة الرابعة ضمن القضايا التي يهتم بها المُشاهد العراقي بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبمجموع تكرارات لكِلا الجنسين بلغت (6) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (3) تكرارات وبنسبة (4٪)، وبلغت حصة الإناث منها (3) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ ولم يتم تسجيل أي أهتمام بالقضايا الرياضية لدى عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين من كِلا الجنسين؛ والنتائج أعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية لم تجعل المتلقي العراقي يهتم بقضايا محددة مما جعل أغلب عينة الدراسة تتجه إلى عدم تحديد قضايا معينة أدّت التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية إلى الأهتمام بها (القضايا)، ثم تأتي بعدها وبالمرتبة الثانية الأهتمام بالقضايا السياسية .

جدول رقم (92) يوضح القضايا التي يهتم بها المُشاهد العراقي بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية

القضايا التي يهتم بها المُشاهد العراقي بسبب التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
سياسية	16	21	9	12	25	33
اقتصادية	3	4	3	4	6	8
اجتماعية	5	7	10	13	15	20
لا يوجد	19	25	11	14	30	39
المجموع	43	57	33	43	76	100

يوضح الجدول رقم (93) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (3) وبنسبة اتفاق بلغت (59٪).

جدول رقم (93) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) للقضايا التي يهتم بها المُشاهد العراقي بسبب التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية

القضايا التي يهتم بها المُشاهد العراقي بسبب التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.93	2.97	2.95	59

س10: مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية:

يوضح الجدول رقم (94) أن عينة الدراسة تعتقد أن القنوات الفضائية العراقية تركز على قضايا دون سواها لأسباب سياسية وجاءت هذه الإجابة (نعم) في المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (34) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (22) تكراراً وبنسبة (33٪)، وحصة الإناث منها بلغت (12) تكراراً وبنسبة (18٪)؛ وجاء في المرتبة الثانية وجود تركيز متوسط من قبل القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية عن طريق الإجابة (إلى حد ما)، بمجموع (23) تكراراً، إذ بلغت تكرارات الذكور (14) تكراراً وبنسبة (21٪)، وبلغت تكرارات الإناث (9) تكرارات وبنسبة (14٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة عدم وجود تركيز للقنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية عن طريق الإجابة (كلا)، وبمجموع (9) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور (3) تكرارات وبنسبة (5٪)، وبلغ عدد تكرارات الإناث (6) تكرارات وبنسبة (9٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن أغلب عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين يعتقدون أن القنوات الفضائية العراقية تقوم بالتركيز على قضايا دون سواها وتشملها بكثافة التغطية الإعلامية بسبب عوامل وأهداف سياسية وهذه تعد نقطة سلبية في مسيرة عمل هذه القنوات الفضائية وأيضاً نقطة سلبية في مسيرة الإعلام العراقي في ظل التعددية وحرية التعبير الذي يتمتع به العراق خصوصاً بعد سقوط النظام السابق والخروج من سيطرة ايديولوجية الحزب الواحد.

جدول رقم (94) يوضح مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لاسباب سياسية

مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لاسباب سياسية	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
نعم	22	33	12	18	34	51
إلى حد ما	14	21	9	14	23	35
كلا	3	5	6	9	9	14
المجموع	39	59	27	41	66	100

يوضح الجدول رقم (95) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختيار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (79.3٪).

جدول رقم (95) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لاسباب سياسية

مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لاسباب سياسية	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.49	2.22	2.38	79.3

س11: العلاقة بين زيادة تفاعل مواقف عينة الدراسة إزاء القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية بشكل ايجابي مع زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا:

يوضح الجدول رقم (96) أن العلاقة متوسطة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية لهذه القضايا، إذ جاءت النتائج لتظهر أن عينة الدراسة في مدينة صلاح

الذين أجابت بالإجابة (أحياناً) بأعلى مجموع من التكرارات بلغت (45) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (26) تكراراً وبنسبة (39٪)، وبلغت حصة الإناث منها (19) تكراراً وبنسبة (29٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (دائماً) أي تأكيد وجود علاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا وبمجموع (14) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (8) تكرارات وبنسبة (12٪)، وبلغ عدد تكرارات الإناث (6) تكرارات وبنسبة (9٪)؛ أما عدم وجود علاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا فقد جاء في المرتبة الثالثة عن طريق الإجابة (أبداً)، بمجموع (7) تكرارات، بلغت تكرارات الذكور (5) تكرارات وبنسبة (8٪)، وبلغت تكرارات الإناث أثنين وبنسبة (3٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن مواقف عينة الدراسة إزاء القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية يزداد تفاعلها بشكل متوسط مع زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا والذي يؤكد وجود علاقة ضعيفة إلى حد ما بين التغطية الإعلامية للقضايا وبين تركيز القنوات الفضائية العراقية عليها .

جدول رقم (96) يوضح العلاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا

العلاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
دائماً	8	12	6	9	14	21
أحياناً	26	39	19	29	45	68
أبداً	5	8	2	3	7	11
المجموع	39	59	27	41	66	100

يوضح الجدول رقم (97) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (70.3٪).

جدول رقم (97) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) للعلاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا

العلاقة بين تفاعل العينة مع القضايا التي تتناولها الفضائيات العراقية وبين زيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.08	2.15	2.11	70.3

س12: مدى أعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم:

يوضح الجدول رقم (98) أن عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين تعتمد بشكل متوسط على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم، إذ جاءت النتائج لتظهر أن عينة الدراسة أجابت بالإجابة (أحياناً) بأعلى مجموع من التكرارات بلغت (39) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (25) تكراراً وبنسبة (38٪)، وكانت حصة الإناث منها (14) تكراراً وبنسبة (21٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (دائماً) أي تأكيد أعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم وبمجموع (15) تكراراً، بلغت حصة الذكور منها (5) تكرارات وبنسبة (8٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (15٪)؛ أما عدم أعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم فقد جاء في المرتبة الثالثة عن طريق الإجابة (أبداً) بمجموع (12) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (9) تكرارات وبنسبة (14٪)، وبلغ عدد تكرارات الإناث ثلاثة تكرارات وبنسبة (4٪)؛ والنتائج أعلاه تبين أن عينة الدراسة تعتمد بشكل متوسط وعن طريق الإجابة (إلى حد ما) على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم وهذا يؤكد أبتعاد القنوات الفضائية العراقية عن المُشاهد العراقي وواقع الحياة اليومية للفرد العراقي كما يؤشر وجود علاقة سلبية بين الفرد العراقي وبين قنواته الفضائية التي من المفترض أن تكون قريبة منه ومن همومه ومشاكله وأفراحه وتشاركه فيها عن طريق تسليط الضوء عليها وإيصالها إلى مركز صناعة القرار في الحكومة العراقية .

جدول رقم (98) يوضح مدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم

مدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
دائماً	5	8	10	15	15	23
أحياناً	25	38	14	21	39	59
أبداً	9	14	3	4	12	18
المجموع	39	60	27	40	66	100

يوضح الجدول رقم (99) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار، بينما كان متوسط الذكور اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (68.3٪).

جدول رقم (99) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم

مدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.9	2.26	2.05	68.3

س13: مدى مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (100) أن عدد المشاركين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية من عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين حصلت على أعلى مجموع تكرارات، إذ

بلغ مجموع التكرارات لكِلا الجنسين التي أجابت بـ(نعم) من عينة الدراسة (47) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (28) تكراراً وبنسبة (42٪)، وبلغت حصة الإناث منها (19) تكراراً وبنسبة (29٪)؛ أما غير المشاركين في إنتخابات مجالس المحافظات والتي أجابت بـ(كلا) في السؤال، فقد بلغ مجموع التكرارات (19) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (11) تكراراً وبنسبة (17٪)، وحصة الإناث منها (8) تكرارات وبنسبة (12٪)؛ والنتائج أعلاه تبين أن أعداد المشاركين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية من المؤهلين للانتخاب من عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين كانت أكثر من أعداد غير المشاركين فيها، والذي يصب في خدمة أهداف دراستنا هذه وتحقيق النتائج المطلوبة.

جدول رقم (100) يوضح مدى مشاركة عينة الدراسة من محافظة صلاح الدين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى مشاركة عينة الدراسة من محافظة صلاح الدين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	28	42	19	29	47	71
كلا	11	17	8	12	19	29
المجموع	39	59	27	41	66	100

يوضح الجدول رقم (101) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كانت اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (84.5٪).

جدول رقم (101) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى مشاركة عينة الدراسة من محافظة صلاح الدين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى مشاركة العينة من محافظة صلاح الدين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.72	1.7	1.69	84.5

س14: أسباب عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (102) أن أسباب عدم مشاركة عينة الدراسة لمحافظة صلاح الدين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت بالدرجة الأولى إعتقادهم بأن الانتخابات (لا تسهم في تحقيق الإستقرار السياسي والأمني في العراق)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (14) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (7) تكرارات وبنسبة (26٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (26٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة بأن الانتخابات (ليست عملية ديمقراطية)، بمجموع (13) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (10) تكرارات وبنسبة (37٪) وبلغ عدد تكرارات الإناث (3) تكرارات وبنسبة (11٪)؛ وقد تشارك كل من المتغير (عدم تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات) والمتغير (أخرى تذكر) في المرتبة الثالثة إذ لم يتم تسجيل أي تكرار لها لدى عينة الدراسة؛ والنتائج أعلاه توضح أن السبب المباشر لعدم مشاركة عينة الدراسة من محافظة صلاح الدين في إنتخابات مجالس المحافظات، إعتقاد المبحوثين بأنها لا تسهم في تحقيق الإستقرار السياسي والأمني، وجاء سبب عدم تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات في المرتبة الرابعة والأخيرة، وهذا يؤكد أن الهدف الأساس من المشاركة في الانتخابات كان الإعتقاد في تحقيق الأمن والإستقرار السياسي في العراق وأن دور وسائل الإعلام كان هامشياً في التشجيع والتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات

العراقية مما يؤكد أبتعاد القنوات الفضائية العراقية عن المُشاهد العراقي وواقع الحياة اليومية للفرد العراقي وأهتماماته في مختلف المجالات .

جدول رقم (102) يوضح أسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها

أسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
عدم تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات	-	-	-	-	-	-
لأنها ليست عملية ديمقراطية	10	37	3	11	13	48
لأنها لا تسهم في الإستقرار السياسي والأمني في العراق	7	26	7	26	14	52
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-
المجموع	17	63	10	37	27	100

يوضح الجدول رقم (103) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (62٪) .

جدول رقم (103) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لأسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها

أسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.59	2.3	2.48	62

س15: أسباب المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (104) أن أسباب مشاركة عينة الدراسة لمحافظة صلاح الدين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت في المرتبة الأولى بسبب إعتقادهم (بأن الانتخابات خطوة في طريق تحقيق الإستقرار السياسي والأمني في العراق)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرار بلغ (32) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (18) تكراراً وبنسبة (34٪)، وحصة الإناث منها (14) تكراراً وبنسبة (27٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة بأن السبب في المشاركة بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان لإعتقادهم بكونها (عملية ديمقراطية) وجاءت بمجموع (12) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (7) تكرارات وبنسبة (13٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (5) تكرارات وبنسبة (10٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الإجابة (تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات) بمجموع تكرارات بلغت (8) تكرارات، بلغت تكرارات الذكور (5) تكرارات وبنسبة (10٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (3) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ ولم يتم تسجيل أي إجابة للمتغير (أخرى تذكر) ضمن عينة الدراسة الخاصة بمحافظة صلاح الدين؛ والنتائج أعلاه توضح ضعف الدور الذي قامت به وسائل الإعلام ومنها القنوات الفضائية العراقية في التعريف والتحفيز على المشاركة بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، في حين كان السبب الرئيس لمشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية يتمثل في إعتقادهم بأنها خطوة في طريق الإستقرار السياسي والأمني في العراق، مما يؤكد أبتعاد القنوات الفضائية العراقية عن المُشاهد العراقي وواقع الحياة اليومية للفرد العراقي وأهتماماته وضعف دورها في تحقيق تعبئة وصناعة الرأي العام في العراق.

جدول رقم (104) يوضح أسباب مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها

أسباب مشاركة العينة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات	5	10	3	6	8	16
لأنها عملية ديمقراطية	7	13	5	10	12	23
لأنها خطوة في طريق الإستقرار السياسي والأمني في العراق	18	34	14	27	32	61
أخرى تذكر	–	–	–	–	–	–
المجموع	30	57	22	43	52	100

يوضح الجدول رقم (105) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (63.5٪).

جدول رقم (105) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لأسباب مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها

أسباب مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.57	2.5	2.54	63.5

س16: مدى إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة بأستمرار في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (106) أن القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة (أسهمت) في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات لكِلا الجنسين بلغت (32) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (19) تكراراً وبنسبة (29٪)، وبلغت حصة الإناث منها (13) تكراراً وبنسبة (20٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (أسهمت إلى حد ما) بمجموع (29) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (17) تكراراً وبنسبة (26٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (12) تكراراً وبنسبة (18٪)؛ وجاء عدم إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية في المرتبة الثالثة عن طريق الإجابة (لم تسهم) بمجموع (5) تكرارات، بلغت تكرارات الذكور (3) تكرارات وبنسبة (4٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت تكرارين وبنسبة (3٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان نسبته الأكثر، والذي يبين أن القنوات الفضائية أسهمت بشكل فاعل في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية لدى عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين.

جدول رقم (106) مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
أسهمت	19	29	13	20	32	49
أسهمت إلى حد ما	17	26	12	18	29	44
لم تسهم	3	4	2	3	5	7
المجموع	39	59	27	41	66	100

يوضح الجدول رقم (107) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (80.3٪).

جدول رقم (107) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.41	2.41	2.41	80.3

س19: مدى تأثر موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (112) أن عينة الدراسة تأثر موقفها من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية وجاءت هذه الإجابة (نعم) في المرتبة الأولى بمجموع (24) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (10) تكرارات وبنسبة (15٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (14) تكراراً وبنسبة (21٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي وجود تأثر متوسط بموقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية بمجموع (22) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (15) تكراراً وبنسبة (23٪)، أما تكرارات الإناث (7) تكرارات وبنسبة (11٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي عدم وجود تأثر في موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية عنها وبمجموع تكرارات بلغت (20) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (14) تكراراً وبنسبة (21٪)، وحصة الإناث منها (6) تكرارات وبنسبة (9٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة البصرة تأثر موقفها من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية عن هذه الانتخابات والذي يؤشر وجود تأثير للقنوات الفضائية العراقية في القضايا العامة التي تمس حياة الفرد العراقي وخصوصاً قضايا الرأي العام مثل قضية إنتخابات مجالس المحافظات.

جدول رقم (112) يوضح مدى تأثر موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية

مدى تأثر موقف العينة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته الفضائيات العراقية	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	10	15	14	21	24	36
إلى حد ما	15	23	7	11	22	34
كلا	14	21	6	9	20	30
المجموع	39	59	27	41	66	100

يوضح الجدول رقم (113) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار، بينما كان متوسط الذكور اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (68.7٪).

جدول رقم (113) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى تأثر موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية

مدى تأثر موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.9	2.3	2.06	68.7

س20: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (114) أن إسهام القنوات الفضائية العراقية في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية حصلت على أعلى مجموع تكرارات، عن طريق الإجابة (نعم)، إذ بلغت (38) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (20) تكراراً وبنسبة (30٪)، وبلغت حصة الإناث منها (18) تكراراً وبنسبة (27٪)؛ أما عدم إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتي أجابت بـ(كلا) في السؤال، فقد جاء في المرتبة الثانية بمجموع (28) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (19) تكراراً وبنسبة (29٪)، أما عدد تكرارات الإناث (9) تكرارات وبنسبة (14٪)؛ وتبين النتائج أعلاه أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية، والذي يثبت قيام القنوات الفضائية العراقية بدورها المنوط بها في هذه الانتخابات والذي يتماشى مع الأهمية المنوطة بالتلفاز كوسيلة اتصال تسهم في التثقيف وإيصال المعلومات للمتلقي.

جدول رقم (114) يوضح مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى إسهام الفضائيات العراقية في تحفيز العينة على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	20	30	18	27	38	57
كلا	19	29	9	14	28	43
المجموع	39	59	27	41	66	100

يوضح الجدول رقم (115) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختيار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (81.5٪).

جدول رقم (115) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.51	1.67	1.63	81.5

س21: مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (116) أن (التلفاز) جاء في المرتبة الأولى بين مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصل على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (37) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (20) تكراراً وبنسبة (15٪)، وحصة الإناث منها (7) تكرارات وبنسبة (13٪)؛ بعده جاء في المرتبة الثانية (الأهل والاصدقاء) كمصادر للمعلومات أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، بمجموع (33) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (22) تكراراً وبنسبة (17٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (11) تكراراً وبنسبة (8٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة (الملصقات الانتخابية) بمجموع تكرارات بلغت (24) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (14) تكراراً وبنسبة (11٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (8٪)؛ فيما أحتلت (الصحف) المرتبة الرابعة بين مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع تكرارات بلغت (15)

تكراراً، كانت حصة الذكور منها (8) تكرارات وبنسبة (6٪)، وحصة الإناث منها (7) تكرارات وبنسبة (5٪)؛ أما (الإذاعة) و(الانترنت) فقد جاءت في المرتبة الخامسة بين مصادر المعلومات بمجموع تكرارات لكل منهما بلغت (9) تكرارات كانت حصة الذكور منها (5) تكرارات وبنسبة (4٪)، وحصة الإناث منها (4) تكرارات وبنسبة (3٪)؛ فيما جاء المتغير (لا يوجد) في المرتبة السادسة بين مصادر المعلومات بمجموع (4) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور (4) تكرارات وبنسبة (3٪) ولم يتم تسجيل أي تكرار للأناث في هذه الإجابة؛ والنتائج أعلاه تؤكد الدور المؤثر للتلفاز في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق أعتباره المصدر الرئيس للمعلومات الذي أعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية .

جدول رقم (116) يوضح مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
الصحف	8	6	7	5	15	11
الأذاعة	5	4	4	3	9	7
التلفاز	20	15	17	13	37	28
الأنترنت	5	4	4	3	9	7
الملصقات الانتخابية	14	11	10	8	24	19
الأهل والأصدقاء	22	17	11	8	33	25
لا يوجد	4	3	-	-	4	3
المجموع	78	60	53	40	131	100

يوضح الجدول رقم (117) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (4) وبنسبة اتفاق بلغت (61.7٪).

جدول رقم (117) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	4.1	4.64	4.32	61.7

س22: مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء والقضايا التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

هناك اتفاق متوسط كما يوضح الجدول رقم (118) عن طريق الإجابة (إلى حد ما) بين آراء عينة الدراسة والآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية وجاءت هذه الإجابة في المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (30) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (17) تكراراً وبنسبة (26٪)، وحصة الإناث منها بلغت (13) تكراراً وبنسبة (20٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (نعم) أي وجود اتفاق بين آراء عينة الدراسة والآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (19) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (9) تكرارات وبنسبة (14٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (10) تكرارات وبنسبة (15٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي عدم وجود اتفاق بين آراء عينة الدراسة والآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبمجموع (17) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (13) تكراراً وبنسبة (19٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (4) تكرارات وبنسبة

(6٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين كانت تتفق بشكل متوسط في آرائها مع الآراء والقضايا التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية مما يؤشر وجود تقارب إلى حد ما في الآراء بين ما تقدمه هذه القنوات الفضائية وبين آراء المُشاهد العراقي .

جدول رقم (118) يوضح مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	9	14	10	15	19	29
إلى حد ما	17	26	13	20	30	46
كلا	13	19	4	6	17	25
المجموع	39	59	27	41	66	100

يوضح الجدول رقم (119) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اكبر من معيار الإختبار البالغ (1.5) وبنسبة اتفاق بلغت (67.7٪).

جدول رقم (119) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.9	2.22	2.03	67.7

س23: الأسباب التي جعلت عينة الدراسة تتفق مع الآراء والقضايا التي قدمتها لك القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (120) أن أسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت في المرتبة الاولى بسبب كونها (قريبة من واقع الانتخابات في العراق)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (26) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (14) تكراراً وبنسبة (19٪)، وحصة الإناث منها (12) تكراراً وبنسبة (17٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة أن السبب في اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان لأنها (قريبة من آرائهم) وبمجموع تكرارات بلغت (24) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (15) تكراراً وبنسبة (21٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (9) تكرارات وبنسبة (13٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الإجابة (تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات) بمجموع تكرارات بلغت (13) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (7) تكرارات وبنسبة (10٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (6) تكرارات وبنسبة (8٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة الإجابة (لأنني لا أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع) بمجموع تكرارات بلغت (9)

تكرارات، كانت حصة الذكور منها (6) تكرارات وبنسبة (8٪) وحصة الإناث منها (3) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن السبب الرئيس لاتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء والقضايا التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية يتمثل في كونها قريبة من واقع هذه الانتخابات لكونها قنوات فضائية عراقية والعاملين فيها من كوادر عراقية مما يجعلها قريبة من الواقع العراقي وتفهم ما يريده الفرد العراقي .

جدول رقم (120) يوضح أسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

أسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
قريبة من آرائي	15	21	9	13	24	34
قريبة من واقع الانتخابات في العراق	14	19	12	17	26	36
لأنني لا أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع	6	8	3	4	9	12
تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات	7	10	6	8	13	18
المجموع	42	58	30	42	72	100

يوضح الجدول رقم (121) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (71.5٪).

جدول رقم (121) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لأسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

أسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.88	2.8	2.86	71.5

س24: الأسباب التي جعلت عينة الدراسة لا تتفق مع الآراء والقضايا التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (122) أن أسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية تمثلت في المرتبة الأولى بسبب كونها (ليست قريبة من واقع الانتخابات في العراق)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (9) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (7) تكرارات وبنسبة (26٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت تكرارين وبنسبة (7٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة أن السبب في عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان لأنها (ليست قريبة من آرائي) وجاءت بمجموع (8) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور (7) تكرارات وبنسبة (26٪) أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ تكراراً واحداً وبنسبة (4٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (لأنني أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع) بمجموع (6) تكرارات، بلغت تكرارات الذكور (5) تكرارات وبنسبة (18٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت تكراراً واحداً وبنسبة (4٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة الإجابة (لا تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات) بمجموع تكرارات بلغت (4)

تكرارات، كانت حصة الذكور منها (3) تكرارات وبنسبة (11٪) وحصة الإناث منها تكراراً واحداً وبنسبة (4٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن السبب الرئيس لعدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء والقضايا التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية يتمثل في كونها ليست قريبة من واقع الانتخابات في العراق رغم كونها قنوات فضائية عراقية والعاملين فيها من كوادر عراقية والذي جعلها بعيدة عن الواقع العراقي ولم تفهم ما يريده الفرد العراقي .

جدول رقم (122) يوضح أسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

أسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
ليست قريبة من آرائي	7	26	1	4	8	30
ليست قريبة من واقع الانتخابات في العراق	7	26	2	7	9	33
لأنني أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع	5	18	1	4	6	22
لا تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات	3	11	1	4	4	15
المجموع	22	81	5	19	27	100

يوضح الجدول رقم (123) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2.5) وبنسبة اتفاق بلغت (69.5٪).

جدول رقم (123) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لأسباب عدم اتفاق آراء عينة البحث مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

أسباب عدم اتفاق آراء عينة البحث مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.82	2.6	2.78	69.5

س25: تقييم عينة البحث للتغطية الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية في القنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (124) أن تقييم عينة البحث في محافظة صلاح الدين للتغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية والخاصة بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت (شاملة)، إذ حصلت على المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (29) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (15) تكراراً وبنسبة (23٪)، وحصة الإناث منها بلغت (14) تكراراً وبنسبة (21٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (شاملة إلى حد ما) والتي وجدت فيها عينة الدراسة أن التغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت (شاملة إلى حد ما) بمجموع (27) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (18) تكراراً وبنسبة (27٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (9) تكرارات وبنسبة (14٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من

حصة الإجابة (غير شاملة) أي أن التغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت (غير شاملة)، بمجموع (10) تكرارات، بلغت تكرارات الذكور (6) تكرارات وبنسبة (9٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (4) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين وجدت أن التغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت (شاملة) وهذا يؤشر فاعلية عمل القنوات الفضائية العراقية لدى عينة الدراسة في صلاح الدين في قضية تعد أحدى أهم قضايا الرأي العام والتي تمهد لبناء المستقبل في العراق وفي المجالات كافة .

جدول رقم (124) يوضح تقيم عينة الدراسة للتغطية الاعلامية

التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

تقييم عينة الدراسة للتغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
شاملة	15	23	14	21	29	44
شاملة إلى حد ما	18	27	9	14	27	41
غير شاملة	6	9	4	6	10	15
المجموع	39	59	27	41	66	100

يوضح الجدول رقم (125) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2.5) وبنسبة اتفاق بلغت (76.3٪).

جدول رقم (125) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لتقييم عينة الدراسة للتغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

تقييم عينة الدراسة للتغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.23	2.37	2.29	76.3

س26: مدى حدوث مناقشات داخل عوائل عينة الدراسة عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق متابعة التغطية الإعلامية لها:

يوضح الجدول رقم (126) أن التغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية حول إنتخابات مجالس المحافظات العراقية قد سببت حدوث نقاش داخل عوائل عينة الدراسة، إذ حصلت الإجابة (نعم) على أعلى مجموع تكرارات وجاءت هذه الإجابة في المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (42) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (25) تكراراً وبنسبة (38٪)، وحصة الإناث منها بلغت (17) تكراراً وبنسبة (27٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي حدوث نوعاً ما نقاش داخل عوائل عينة الدراسة بسبب ما قدمته القنوات الفضائية العراقية حول إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (13) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (9) تكرارات وبنسبة (14٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (4) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي عدم وجود تأثير للتغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية حول إنتخابات مجالس المحافظات العراقية في حدوث نقاش داخل عوائل عينة الدراسة وبمجموع (11) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (5) تكرارات وبنسبة (7٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (6) تكرارات وبنسبة (9٪)؛

والنتائج أعلاه توضح أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين قد تأثرت بما قلمته القنوات الفضائية العراقية حول إنتخابات مجالس المحافظات العراقية مما أدى إلى حدوث نقاشات داخل عوائل عينة الدراسة والذي يؤشر وجود إرتباط وتأثير فعّال للقنوات الفضائية العراقية في هذا المجال .

جدول رقم (126) يوضح مدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	25	38	17	26	42	64
إلى حد ما	9	14	4	6	13	20
كلا	5	7	6	9	11	16
المجموع	39	59	27	41	66	100

يوضح الجدول رقم (127) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (82.3٪).

جدول رقم (127) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.51	2.41	2.47	82.3

س27: مدى أعتهاد معلومات ومناقشات عينة الدراسة عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (128) أن عينة الدراسة اعتمدت (إلى حد ما) في معلوماتها ومناقشاتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية، إذ حصلت الإجابة (إلى حد ما) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (26) تكراراً، وجاءت في المرتبة الأولى، بلغ عدد تكرارات الذكور (13) تكراراً وبنسبة (20٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (13) تكراراً وبنسبة (20٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (نعم) أي أن عينة الدراسة أعتمدت في معلوماتها ومناقشاتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية بمجموع تكرارات بلغت (24) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (15) تكراراً وبنسبة (23٪)، وحصة الإناث منها (9) تكرارات وبنسبة (14٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي عدم أعتهاد عينة الدراسة في معلوماتها ومناقشاتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية، بمجموع (16) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (11) تكراراً وبنسبة (16٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (5) تكرارات وبنسبة (7٪)؛ يتضح من النتائج

أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة قد اعتمدت بشكل متوسط عن طريق الإجابة (إلى حد ما) في معلوماتها ومناقشاتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية وهذا يؤكد دور القنوات الفضائية العراقية الايجابي في هذه الانتخابات .

جدول رقم (128) يوضح مدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشاتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية

مدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشاتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	15	23	9	14	24	37
إلى حد ما	13	20	13	20	26	40
كلا	11	16	5	7	16	23
المجموع	39	59	27	41	66	100

يوضح الجدول رقم (129) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (٪70.7).

جدول رقم (129) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشاتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية

مدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشاتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.1	2.15	2.12	70.7

س28: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة في أنتخاب مرشح معين:

يوضح الجدول رقم (130) أن القنوات الفضائية العراقية لم تسهم في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين، إذ حصلت الإجابة (كلا) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (31) تكراراً، وجاءت هذه الإجابة في المرتبة الأولى، بلغت تكرارات الذكور (21) تكراراً وبنسبة (32٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (15٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت بشكل متوسط في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين، بمجموع (18) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (10) تكرارات وبنسبة (15٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (8) تكرارات وبنسبة (12٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بأنتخاب مرشح معين، بمجموع تكرارات بلغ (17) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (8) تكرارات وبنسبة (12٪)، وحصة الإناث منها (9) تكرارات وبنسبة (14٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن القنوات الفضائية العراقية لم تسهم في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين

وأنعدم تأثيرها في هذا المجال مما يدل على فقدان التأثير المطلوب من قبل القنوات الفضائية العراقية في المتلقي العراقي كما أنه في الوقت نفسه يؤشر حالة أيجابية تتمثل في عدم دعوتها لانتخاب جهة معينة والأنحياز إلى جانب فئة معينة .

جدول رقم (130) يوضح مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين

مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	8	12	9	14	17	26
إلى حد ما	10	15	8	12	18	27
كلا	21	32	10	15	31	47
المجموع	39	59	27	41	66	100

يوضح الجدول رقم (131) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (59.7٪).

جدول رقم (131) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين

مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.67	1.96	1.79	59.7

س29: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (132) أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصلت الإجابة (نعم) على أعلى مجموع تكرارات وجاءت هذه الإجابة في المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (34) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (20) تكراراً وبنسبة (30٪)، وحصة الإناث منها بلغت (14) تكراراً وبنسبة (21٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت بشكل متوسط في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين، بمجموع (22) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (14) تكراراً وبنسبة (21٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (8) تكرارات وبنسبة (12٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي أن القنوات الفضائية العراقية لم تسهم في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين، بمجموع تكرارات بلغ (10) تكرارات، بلغت تكرارات الذكور (5) تكرارات وبنسبة (8٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (5) تكرارات وبنسبة (8٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت بشكل متوسط عن طريق الإجابة (إلى حد ما) في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وانعدم من ثَمَّ تأثيرها في هذا المجال مما يؤكد عدم وجود دور للقنوات الفضائية العراقية في إنتخابات مجالس المحافظات والتعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين فيها .

جدول رقم (132) يوضح مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين

مدى إسهام القنوات لفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	20	30	14	21	34	51
إلى حد ما	14	21	8	12	22	33
كلا	5	8	5	8	10	16
المجموع	39	59	27	41	66	100

يوضح الجدول رقم (133) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (77.3٪).

جدول رقم (133) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين

مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.38	2.33	2.32	77.3

س30: الأهتمامات التي أثارتها القنوات الفضائية العراقية عن طريق التغطية الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

أولاً: الدعوة إلى عدم المشاركة في الانتخابات:

يوضح الجدول رقم (134) أن القنوات الفضائية العراقية لم تقُم بالدعوة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، إذ حصلت الإجابة (كلا) على أعلى مجموع تكرارات وجاءت هذه الإجابة في المرتبة الاولى، بمجموع تكرارات بلغت (38) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (20) تكراراً وبنسبة (30٪)، وحصة الإناث منها بلغت (18) تكراراً وبنسبة (27٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بشكل متوسط بالدعوة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (21) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (15) تكراراً وبنسبة (23٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (6) تكرارات وبنسبة (9٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بالدعوة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (7) تكرارات، بلغت تكرارات الذكور (4) تكرارات وبنسبة (6٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (3) تكرارات وبنسبة (5٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية لم تقُم بالدعوة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات .

جدول رقم (134) يوضح مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها

مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
نعم	4	6	3	5	7	11
إلى حد ما	15	23	6	9	21	32
كلا	20	30	18	27	38	57
المجموع	39	59	27	41	66	100

يوضح الجدول رقم (135) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (51٪).

جدول رقم (135) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها

مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.59	1.44	1.53	51

ثانياً: الدعوة والتحفيز على المشاركة في الانتخابات:

يوضح الجدول رقم (136) أن القنوات الفضائية العراقية قامت بالدعوة والتحفيز إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية في ضوء تغطيتها الإعلامية

لهذه الانتخابات، إذ حصلت الإجابة (نعم) على أعلى مجموع تكرارات، بلغت (46) تكراراً، وجاءت في المرتبة الأولى، بلغت تكرارات الذكور (27) تكراراً وبنسبة (41٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (19) تكراراً وبنسبة (29٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية كل من الإجابة (إلى حد ما) والإجابة (كلا) وقد تساوتا بمجموع التكرارات والتي بلغت (10) تكرارات لكل منهما، كانت حصة الذكور في الإجابة (إلى حد ما)، (4) تكرارات وبنسبة (6٪)، وحصة الإناث منها (6) تكرارات وبنسبة (9٪)؛ أما حصة الذكور في الإجابة (كلا) فقد بلغت (8) تكرارات وبنسبة (12٪) وبلغت حصة الإناث منها تكرارين وبنسبة (3٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية قامت بالدعوة والتحفيز إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق ما قدمته من تغطية إعلامية لهذه الانتخابات.

جدول رقم (136) يوضح مدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها

مدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	27	41	19	29	46	70
إلى حد ما	4	6	6	9	10	15
كلا	8	12	2	3	10	15
المجموع	39	59	27	41	66	100

يوضح الجدول رقم (137) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (85٪).

جدول رقم (137) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها

مدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.49	2.63	2.55	85

ثالثاً: الدعوة إلى إختيار قائمة مرشحة معينة والتحيز اليها بشكل مباشر:

يوضح الجدول رقم (138) أن القنوات الفضائية العراقية قامت بدعوة عينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز إليها مباشرة عن طريق التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، إذ حصلت الإجابة (نعم) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (28) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (17) تكراراً وبنسبة (26٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (11) تكراراً وبنسبة (16٪)، وجاءت في المرتبة الأولى؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (كلا) أي أن القنوات الفضائية العراقية لم تقُم بدعوة عينة الدراسة إلى إختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز إليها مباشرة عن طريق التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (21) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور منها (15) تكراراً وبنسبة (23٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (6) تكرارات وبنسبة (9٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بشكل متوسط بدعوة عينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز إليها مباشرة عن طريق التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع تكرارات بلغت (17) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (7) تكرارات وبنسبة (11٪)،

وحصة الإناث منها (10) تكرارات وبنسبة (15٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن القنوات الفضائية العراقية قامت بالدعوة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز إليها مباشرة عن طريق التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، ويؤشر هذا نقطة سلبية في مسيرة عمل القنوات الفضائية العراقية وفي العمل الإعلامي العراقي .

جدول رقم (138) يوضح مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الاعلامية

مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الاعلامية	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	17	26	11	16	28	42
إلى حد ما	7	11	10	15	17	26
كلا	15	23	6	9	21	32
المجموع	39	60	27	40	66	100

يوضح الجدول رقم (139) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (70.3٪).

جدول رقم (139) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الاعلامية

مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الاعلامية	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.05	2.19	2.11	70.3

رابعاً: التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات وبرامج المرشحين:

يوضح الجدول رقم (140) أن القنوات الفضائية العراقية قامت بشكل متوسط بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الإعلامية لها، إذ حصلت الإجابة (إلى حد ما) على أعلى مجموع تكرارات وجاءت هذه الإجابة في المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (29) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (14) تكراراً وبنسبة (21٪)، وحصة الإناث منها بلغت (15) تكراراً وبنسبة (23٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (نعم) أي إن القنوات الفضائية العراقية قامت بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الإعلامية لها، بمجموع (27) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (17) تكراراً وبنسبة (26٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (15٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي أن القنوات الفضائية العراقية لم تقُم بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها من التغطية الإعلامية لها، بمجموع (10) تكرارات، بلغت تكرارات الذكور (8) تكرارات وبنسبة (12٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت تكرارين وبنسبة (3٪)؛ والنتائج أعلاه توضح

أن القنوات الفضائية العراقية قامت بشكل متوسط بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها من التغطية الإعلامية لها مما جعلها تؤدي (إلى حد ما) الدور الإعلامي والتثقيفي في العملية الانتخابية وتنوير الرأي العام بماهية الانتخابات وخصوصاً إنتخابات مجالس المحافظات لكونها تجربة حديثة على المجتمع وفق القائمة المفتوحة في انتخاب المرشحين .

جدول رقم (140) يوضح مدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الاعلامية لها

مدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الاعلامية لها	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	17	26	10	15	27	41
إلى حد ما	14	21	15	23	29	44
كلا	8	12	2	3	10	15
المجموع	39	59	27	41	66	100

يوضح الجدول رقم (141) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (75.3٪).

جدول رقم (141) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الاعلامية لها

مدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الاعلامية لها	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.23	2.3	2.26	75.3

س31: الأساس الذي أعتمد عليه الذين شاركوا في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية من عينة الدراسة في إختيار مرشحهم:

يوضح الجدول رقم (142) أن الأساس الذي أعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية تمثل بالمرتبة الأولى في (العلاقات الشخصية)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (21) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (16) تكراراً وبنسبة (27٪)، وحصة الإناث منها (5) تكرارات وبنسبة (9٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية (الولاء الديني) كأساس أعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (13) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (8) تكرارات وبنسبة (13٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (5) تكرارات وبنسبة (8٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة (البرنامج الانتخابي للمرشح) كأساس أعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع تكرارات بلغت (11) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (8) تكرارات وبنسبة (13٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (3) تكرارات وبنسبة (5٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة الإجابة (الولاء الحزبي السياسي) كأحدى الأسس التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، بمجموع (9) تكرارات، بلغت تكرارات

الذكور (3) تكرارات وبنسبة (5٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (6) تكرارات وبنسبة (10٪)؛ في حين جاءت الإجابة (وجهة النظر التي رسختها القنوات الفضائية العراقية) في المرتبة الخامسة كأحدى الأسس التي اعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، بمجموع تكرارات بلغت (6) تكرارات، كانت حصة الذكور منها تكراراً واحداً وبنسبة (2٪) وحصة الإناث منها (5) تكرارات وبنسبة (8٪)؛ ولم يتم تسجيل أي تكرار للمتغير (أخرى تذكر)؛ والنتائج أعلاه تبين أن الأساس الذي أعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان في الدرجة الأولى (العلاقات الشخصية) والذي حصل على المرتبة الأولى، في حين جاء ترتيب الإجابة (وجهة النظر التي رسختها القنوات الفضائية العراقية) في المرتبة الخامسة مما يؤكد ضعف دور القنوات الفضائية العراقية في التأثير على الناخب العراقي في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية .

جدول رقم (142) يوضح الاساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

الاساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
البرنامج الانتخابي للمرشح	8	13	3	5	11	18
العلاقات الشخصية	16	27	5	9	21	36
الولاء الحزبي السياسي	3	5	6	10	9	15
الولاء الديني	8	13	5	8	13	21
وجهة النظر التي رسختها لديك القنوات الفضائية العراقية	1	2	5	8	6	10
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-
المجموع	36	60	24	40	60	100

يوضح الجدول رقم (143) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (3.5) وبنسبة اتفاق بلغت (63.3٪).

جدول رقم (143) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) للاساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

الاساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	3.75	3.88	3.8	63.3

س32: تقييم التغطية الإخبارية للقنوات الفضائية العراقية في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (144) أن القنوات الفضائية العراقية كانت متحيزة في تغطيتها الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصلت الإجابة (متحيزة) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (33) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (24) تكراراً وبنسبة (36٪)، وحصة الإناث منها (9) تكرارات وبنسبة (14٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية أن القنوات الفضائية العراقية كانت (حيادية) في تغطيتها الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (31) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (14) تكراراً وبنسبة (21٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (17) تكراراً وبنسبة (26٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الإجابة (غير مهتمة) أي أن القنوات الفضائية العراقية كانت غير مهتمة في تغطيتها الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع تكرارين، بلغت تكرارات الذكور تكراراً واحداً وبنسبة (2٪)، أما الإناث فقد بلغت تكراراً واحداً وبنسبة (1٪)؛ والنتائج أعلاه تبين أن القنوات الفضائية العراقية كانت متحيزة في تغطيتها الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وهذا يؤشر نقطة سلبية في مسيرة عمل القنوات الفضائية العراقية وخصوصاً القنوات الفضائية العراقية.

جدول رقم (144) يوضح كيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

كيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
حيادية	14	21	17	26	31	47
متحيزة	24	36	9	14	33	50
غير مهتمة	1	2	1	1	2	3
المجموع	39	59	27	41	66	100

يوضح الجدول رقم (145) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (81.7%).

جدول رقم (145) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لكيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

كيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.36	2.59	2.45	81.7

ثالثاً: توصيف بيانات المُشاهدة لعينة الدراسة / محافظة البصرة:

س1: مدى مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (146) أن أعلى مجموع تكرارات كان من حصة التعرض بشكل غير منتظم (أحياناً)، إذ بلغت (87) تكراراً، كانت حصة الذكور في مدينة البصرة (61) تكراراً وبنسبة (44٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (26) تكراراً وبنسبة (19٪)، وهذا يدل على أن هناك تعرضاً غير منتظم للقنوات الفضائية العراقية لدى الجمهور العراقي والذي يعني أن القنوات الفضائية العراقية لحد الآن لم تستطع كسب المُشاهد العراقي مما يجعله يلجأ للقنوات الفضائية العربية والأجنبية؛ أما التعرض بأنتظام أي (دائماً) فقد جاء في المرتبة الثانية، بمجموع (33) تكراراً، إذ بلغت تكرارات الذكور في مدينة البصرة (23) تكراراً وبنسبة (16٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (7٪)؛ وأقل مجموع تكرارات بلغ (20) تكراراً، كان من حصة عدم التعرض (أبداً) والذي جاء في المرتبة الثالثة، إذ بلغ عدد تكرارات الذكور في مدينة البصرة (14) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (6) تكرارات وبنسبة (4٪)، وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالنسب أعلاه، يتضح من الجدول أعلاه أن تعرض عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية قليل إلى حد ما وذلك من الإجابة (احياناً)، وأسباب ذلك سيتم توضيحها من النتائج أدناه .

جدول رقم (146) يوضح تعرض عينة الدراسة في مدينة البصرة للقنوات الفضائية العراقية

مدى التعرض للقنوات الفضائية العراقية	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
دائماً	23	16	10	7	33	23
أحياناً	61	44	26	19	87	63
أبداً	14	10	6	4	20	14
المجموع	98	70	42	30	140	100

يوضح الجدول رقم (147) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (69.7٪).

جدول رقم (147) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لتعرض عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

مدى التعرض للقنوات الفضائية العراقية	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.09	2.09	2.09	69.7

س2: القنوات الفضائية العراقية الأكثر مشاهدة لدى عينة الدراسة:

يتضح من الجدول رقم (148) أن قناة (العراقية) هي أكثر القنوات الفضائية العراقية التي يتعرض لها المبحوثون في عينة الدراسة لمحافظة البصرة، إذ حصلت على المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (81) تكراراً، كانت حصة الذكور (56) تكراراً وبنسبة (12٪) وبلغت حصة الإناث منها (25) تكراراً وبنسبة (5٪)؛ جاءت بعدها في المرتبة الثانية قناة (الشرقية) بمجموع تكرارات بلغت (72) تكراراً، كانت حصة الذكور

منها (49) تكراراً وبنسبة (10٪) وبلغت حصة الإناث منها (23) تكراراً وبنسبة (5٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة قناة (السومرية) بمجموع تكرارات بلغت (59) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (41) تكراراً وبنسبة (9٪) وبلغت حصة الإناث منها (18) تكراراً وبنسبة (4٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة قناة (البغدادية) بمجموع تكرارات بلغت (40) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (30) تكراراً وبنسبة (6٪) وبلغت حصة الإناث منها (10) تكرارات وبنسبة (2٪)؛ وجاءت في المرتبة الخامسة قناة (الفيحاء) بمجموع تكرارات بلغت (31) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (22) تكراراً وبنسبة (5٪) وبلغت حصة الإناث منها (9) تكرارات وبنسبة (2٪)؛ وجاءت في المرتبة السادسة قناة (الديار) بمجموع تكرارات بلغت (21) تكراراً، كانت عدد تكرارات الذكور (17) تكراراً وبنسبة (4٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (4) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة السابعة قناة (الفرات) بمجموع تكرارات بلغت (16) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (13) تكراراً وبنسبة (3٪) وبلغت حصة الإناث منها (3) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة الثامنة قناة (الحرية) بمجموع تكرارات بلغت (15) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (10) تكرارات وبنسبة (2٪) وبلغت حصة الإناث منها (5) تكرارات وبنسية (1٪)؛ وجاءت في المرتبة التاسعة قناتا (دجلة) و(بغداد) بمجموع تكرارات بلغت (14) تكراراً لكل منهما، كانت عدد تكرارات الذكور لقناة دجلة (8) تكرارات وبنسبة (2٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (6) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة بغداد فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (1٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (7) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة العاشرة قناة (البابلية) بمجموع تكرارات بلغت (12) تكراراً كانت حصة الذكور منها (8) تكرارات وبنسبة (2٪) وبلغت حصة الإناث منها (4) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ وتقاسمت كل من قناتا (اهل البيت) و(الرشيد) المرتبة الحادية عشرة

بمجموع تكرارات بلغت (11) تكراراً لكل منهما، كانت عدد تكرارات الذكور لقناة اهل البيت (8) تكرارات وبنسبة (2٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (3) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة الرشيد فقد بلغت (9) تكرارات وبنسبة (2٪) وبلغت تكرارات الإناث أثنين وبنسبة (0.4٪)؛ وجاءت في المرتبة الثانية عشرة قناة (بلادي) بمجموع تكرارات بلغت (10) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (8) تكرارات وبنسبة (2٪) وبلغت حصة الإناث منها تكرارين وبنسبة (0.4٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة عشرة قناة (صلاح الدين) بمجموع تكرارات بلغت (8) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (7) تكرارات وبنسبة (1٪) وبلغت حصة الإناث منها تكراراً واحداً وبنسبة (0.2٪)؛ وجاءت قناة (السلام) في المرتبة الرابعة عشرة بمجموع تكرارات بلغت (7) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور (4) تكرارات وبنسبة (1٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (3) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة الخامسة عشرة قناتا (العهد) و(المسار) بمجموع تكرارات بلغت (6) تكرارات لكل منهما، كانت عدد تكرارات الذكور لقناة العهد (5) تكرارات وبنسبة (1٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها تكراراً واحداً وبنسبة (0.2٪)؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة المسار فقد بلغت (5) تكرارات وبنسبة (1٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها تكراراً واحداً وبنسبة (0.2٪)؛ وجاءت في المرتبة السادسة عشرة القنوات (عشتار والراي والرافدين) بمجموع تكرارات بلغت (5) تكرارات لكل منهما، كانت عدد تكرارات الذكور لقناة عشتار تكرارين وبنسبة (0.4٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (3) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة الراي فقد بلغت (5) تكرارات وبنسبة (1٪) ولم يتم تسجيل أي تكرار للإناث في هذه القناة؛ أما عدد تكرارات الإناث لقناة الرافدين (5) تكرارات وبنسبة (1٪) ولم يتم تسجيل أي تكرار للذكور في هذه القناة؛ وجاءت في المرتبة السابعة عشرة القنوات (آشور والعراق الاقتصادية) بمجموع تكرارات بلغت (4)

تكرارات لكل منهما، بلغ عدد تكرارات الذكور لقناة آشور تكرارين وبنسبة (0.4٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها تكرارين وبنسبة (0.4٪)؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة العراق الاقتصادية فقد بلغت (3) تكرارات وبنسبة (1٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها تكراراً واحداً وبنسبة (0.2٪)؛ وجاءت في المرتبة الثامنة عشرة القنوات **(كوردسات والغدير وآفاق)** بمجموع تكرارات بلغت (3) تكرارات لكل منهما، بلغ عدد تكرارات الذكور لقناة كوردسات (3) تكرارات وبنسبة (1٪) ولم يتم تسجيل أي تكرار للاناث في هذه القناة؛ أما عدد تكرارات الإناث لقناة الغدير بلغت (3) تكرارات وبنسبة (1٪) ولم يتم تسجيل أي تكرار للذكور في هذه القناة؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة آفاق فقد بلغت (3) تكرارات وبنسبة (1٪)، ولم يتم تسجيل أي تكرار للاناث في هذه القناة؛ وجاءت في المرتبة التاسعة عشرة قناة **(المعارف)** بمجموع تكرارات بلغت تكرارين، كانت حصة الذكور منها تكرارين وبنسبة (0.4٪) ولم يتم تسجيل أي تكرار للإناث في هذه القناة.

جدول رقم (148) يوضح القنوات الفضائية العراقية التي يُفضل مشاهدتها لدى عينة الدراسة

ت	القنوات الفضائية العراقية التي تشاهدها العينة	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
		الذكور		الإناث			
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
1	العراقية	56	12	25	5	81	17
2	الشرقية	49	10	23	5	72	15
3	السومرية	41	9	18	4	59	13
4	البغدادية	30	6	10	2	40	8
5	الفيحاء	22	5	9	2	31	7
6	الديار	17	4	4	1	21	5
7	الفرات	13	3	3	1	16	4
8	الحرية	10	2	5	1	15	3
9	دجلة	8	2	6	1	14	3
9	بغداد	7	1	7	1	14	2
10	البابلية	8	2	4	1	12	3
11	اهل البيت	8	2	3	1	11	3
11	الرشيد	9	2	2	0.4	11	2.4
12	بلادي	8	2	2	0.4	10	2.4
13	صلاح الدين	7	1	1	0.2	8	1.2
14	السلام	4	1	3	1	7	2
15	العهد	5	1	1	0.2	6	1.2

15	المسار	5	1	1	0.2	6	1.2
16	الراي	5	1	-	-	5	1
16	عشتار	2	0.4	3	1	5	1.4
16	الرافدين	-	-	5	1	5	1
17	آشور	2	0.4	2	0.4	4	0.8
17	العراق الاقتصادية	3	1	1	0.2	4	1.2
18	كوردسات	3	1	-	-	3	1
18	الغدير	-	-	3	1	3	1
18	آفاق	3	1	-	-	3	1
19	المعارف	2	0.4	-	-	2	0.4
المجموع		327	71.2	141	31	468	100

س3: أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية:

يبين الجدول رقم (149) أن أهم أسباب مُشاهدة القنوات الفضائية العراقية تتمثل في (التعرف على مستجدات الأحداث) إذ حصلت على أعلى مجموع تكرارات بلغت (54) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (43) تكراراً وبنسبة (25٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (11) تكراراً وبنسبة (6٪)، وبذلك حصلت على المرتبة الأولى؛ ثم جاءت في المرتبة الثانية الإجابة (أكتساب معارف جديدة) بمجموع تكرارات (35)

تكراراً، بلغت حصة الذكور (29) تكراراً وبنسبة (17٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (6) تكرارات وبنسبة (3٪)؛ أما الإجابة (لقضاء وقت الفراغ) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمجموع تكرارات بلغت (31) تكراراً، إذ بلغ عدد تكرارات الذكور (17) تكراراً وبنسبة (10٪)، وبلغ عدد تكرارات الإناث (14) تكراراً وبنسبة (8٪)؛ أما المرتبة الرابعة فكانت من حصة الإجابة (التسلية والترفيه) بمجموع (25) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (18) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ وجاءت مُشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية لأنها (قريبة من أهتماماتي ورغباتي) في المرتبة الخامسة، بمجموع (18) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (15) تكراراً وبنسبة (9٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت تكرارات ثلاثة وبنسبة (2٪)؛ وجاءت في المرتبة السادسة الإجابة (إيجاد موضوع للتحدث مع الآخرين) بمجموع تكرارات بلغت (10) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور منها (6) تكرارات وبنسبة (4٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (4) تكرارات وبنسبة (2٪)؛ ولم تسجل عينة الدراسة أية إجابة في المتغير (أخرىٰ تذكر)؛ يتضح من الجدول أعلاه أن أهم أسباب مُشاهدة عينة الدراسة في محافظة البصرة للقنوات الفضائية العراقية تمثل في الإجابة (التعرف علىٰ مستجدات الأحداث) وهذا يدل علىٰ أن القنوات الفضائية العراقية تواكب الأحداث العالمية وتقوم بنقلها للمُشاهد العراقي وتجعله علىٰ أطلاع بما يجري من أحداث سواء علىٰ المستوىٰ المحلي أو العالمي .

جدول رقم (149) يوضح أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

أسباب مشاهدة العينة للقنوات الفضائية العراقية	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
أكتساب معارف جديدة	29	17	6	3	35	20
لقضاء وقت الفراغ	17	10	14	8	31	18
التسلية والترفيه	18	10	7	4	25	14
إيجاد موضوع للتحدث مع الاخرين	6	4	4	2	10	6
التعرف على مستجدات الأحداث	43	25	11	6	54	31
لأنها قريبة من اهتماماتي ورغباتي	15	9	3	2	18	11
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-
المجموع	128	75	45	25	173	100

يوضح الجدول رقم (150) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (4) وبنسبة اتفاق بلغت (68.3٪).

جدول رقم (150) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لأسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	4.91	4.42	4.78	68.3

س4: أسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية:

يبين الجدول رقم (151) أن أهم أسباب عدم مشاهدة القنوات الفضائية العراقية لدى عينة الدراسة تتمثل في (الأكتفاء بمشاهدة القنوات الفضائية العربية) وحصلت على أعلى مجموع تكرارات بلغ (8) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (5) تكرارات وبنسبة (19٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (3) تكرارات وبنسبة (12٪)، وبذلك جاءت في المرتبة الأولى؛ ثم تأتي بعدها في المرتبة الثانية الإجابة (براجها لا تجذب المُشاهد)، بمجموع (7) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور (4) تكرارات وبنسبة (15٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (3) تكرارات وبنسبة (11٪)؛ أما الإجابة (ليس لدي الوقت الكافي) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمجموع (6) تكرارات، بلغت تكرارات الذكور (5) تكرارات وبنسبة (19٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت تكراراً واحداً وبنسبة (4٪)؛ أما المرتبة الرابعة فكانت من حصة الإجابة (لا أثق في ما تعرضه القنوات الفضائية العراقية) بمجموع تكرارات بلغت أربعة، كانت حصة الذكور منها تكرارين وبنسبة (8٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت تكرارين وبنسبة (8٪)؛ أما الإجابة (أعتمد على الإذاعات أو الصحف أو كليهما) فقد جاءت في المرتبة الخامسة بتكرار واحد، إذ لم يتم تسجيل أي إختيار لهذه الإجابة بين الذكور، أما الإناث فقد بلغ عدد التكرارات واحداً وبنسبة (4٪)؛ ولم يتم تسجيل أي إجابة في عينة الدراسة للمتغير (أخرى تذكر)

وهذا يدل على أن الأجابات التي قدمها الباحث في خيارات استمارة الإستبانة قد أحتوت أجابات المبحوثين كافة وكانت قريبة منها، مما ساعد عينة الدراسة في مدينة البصرة على الدقة في أجاباتهم؛ يتضح من الجدول أعلاه أن أهم أسباب عدم مُشاهدة القنوات الفضائية العراقية من قبل عينة الدراسة في محافظة البصرة تمثل في الأكتفاء بمتابعة القنوات الفضائية العربية لكن النتائج بشكل عام تدل على أن أغلبية عينة الدراسة هي من مُشاهدي القنوات الفضائية العراقية.

جدول رقم (151) أسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

أسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
أكتفي بمشاهدة القنوات الفضائية العربية	5	19	3	12	8	31
براجها لا تجذب المُشاهد	4	15	3	11	7	26
ليس لدي الوقت الكافي	5	19	1	4	6	23
أعتمد على الإذاعات أو الصحف أو كليهما	-	-	1	4	1	4
لا أثق في ما تعرضه القنوات الفضائية العراقية	2	8	2	8	4	16
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-
المجموع	16	61	10	39	26	100

يوضح الجدول رقم (152) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (3.5) وبنسبة اتفاق بلغت (75.7٪).

جدول رقم (152) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لأسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

أسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	4.62	4.4	4.54	75.7

س5: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة:

يوضح الجدول رقم (153) أن القنوات الفضائية العراقية (تسهم إلى حد ما) بالتعريف بالقضايا العامة، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (75) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (51) تكراراً وبنسبة (36٪)، وكانت حصة الإناث منها (24) تكراراً وبنسبة (17٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (تسهم) بمجموع (42) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (32) تكراراً وبنسبة (23٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (7٪)؛ وجاء عدم إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة في المرتبة الثالثة من الإجابة (لم تسهم) بمجموع تكرارات بلغ (23) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (15) تكراراً وبنسبة (11٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (8) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة كان بشكل متوسط وذلك من الإجابة (إلى حد ما) رغم أن أغلبية عينة الدراسة تُشاهد القنوات الفضائية العراقية من أجل معرفة مستجدات

الأحداث، إلا أن إسهام هذه القنوات في التعريف بالقضايا العامة هو متوسط ويستدعي هذا من إدارة القنوات الفضائية العراقية الأهتمام والتركيز على معالجة أسباب عدم التعريف بالقضايا العامة رغم أن المتلقي يشاهدها من أجل معرفة مستجدات الأحداث، لاسيما أن السبب الرئيسي لعزوف عينة الدراسة عن مشاهدة القنوات الفضائية العراقية يتمثل في متابعة القنوات الفضائية العربية وأن برامجها ليست ذات جاذبية تدفع الجمهور العراقي لمتابعتها.

جدول رقم (153) يوضح مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة

مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
تسهم	32	23	10	7	42	30
تسهم إلى حد ما	51	36	24	17	75	53
لم تسهم	15	11	8	6	23	17
المجموع	98	70	42	30	140	100

يوضح الجدول رقم (154) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (71.3٪).

جدول رقم (154) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة

مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.17	2.05	2.14	71.3

س6: مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم عينة الدراسة بشكل واقعي:

يوضح الجدول رقم (155) أن القنوات الفضائية العراقية تُعبر إلى حد ما عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي بشكل واقعي، إذ حصلت الإجابة (أحياناً) على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (91) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (66) تكراراً وبنسبة (47٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (25) تكراراً وبنسبة (18٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (أبداً) أي عدم تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي بمجموع تكرارات بلغت (37) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (23) تكراراً وبنسبة (16٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (14) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ أما إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعبير عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي بشكل واقعي فقد جاء في المرتبة الثالثة في الإجابة (دائماً) بمجموع تكرارات بلغت (12) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (9) تكرارات وبنسبة (7٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (3) تكرارات وبنسبة (2٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعبير عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي كان متوسط وذلك لأن إجابات عينة الدراسة تميل إلى بيان الدور السلبي للقنوات الفضائية العراقية في هذا المجال ومن ثمَّ فهي بعيدة عن هموم ومشاكل الحياة اليومية للمُشاهد العراقي والذي يعد أيضاً وفي الوقت نفسه أحد أفراد المجتمع

العراقي، مما يستدعي ضرورة من القنوات الفضائية العراقية أن تراعي هذه النقطة المهمة وضرورة معالجتها لتكون قريبة من الفرد العراقي بما يُسهم في كسبه مُشاهداً ومتابعاً لبرامجها التلفازية المتنوعة وكي لا يلجأ إلى سد هذا الفراغ باللجوء إلى القنوات الفضائية غير العراقية (العربية والأجنبية) والذي وكما هو معروف له تأثيره السلبي على المجتمع العراقي وفي مجالات مختلفة.

جدول رقم (155) يوضح مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي

مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
دائماً	9	7	3	2	12	9
أحياناً	66	47	25	18	91	65
أبداً	23	16	14	10	37	26
المجموع	98	70	42	30	140	100

يوضح الجدول رقم (156) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (60.7%).

جدول رقم (156) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي

مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.76	1.73	1.82	60.7

س7: مدى العلاقة بين عدم أطلاّع عينة البحث على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لهذه القضايا:

يوضح الجدول رقم (157) أن هناك علاقة متوسطة بين عدم الأطلاّع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية لهذه القضايا، من الإجابة (إلى حد ما)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (50) تكراراً، كانت حصة الذكور (33) تكراراً وبنسبة (24٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (17) تكراراً وبنسبة (12٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي انعدام وجود علاقة بين عدم الأطلاّع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها وبمجموع (48) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (35) تكراراً وبنسبة (25٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (13) تكراراً وبنسبة (9٪)؛ أما عدم وجود علاقة بين عدم الأطلاّع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها فقد جاء في المرتبة الثالثة في الإجابة (نعم) بمجموع (42) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (30) تكراراً وبنسبة (21٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (12) تكراراً وبنسبة (9٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن العلاقة بين عدم الأطلاّع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها هي متوسطة عن طريق الإجابة (إلى حد ما) ويؤكد هذا الدور الذي يضطلع به التلفاز في الإعلام والتثقيف وتزويد

المُشاهد بالمعلومات وأعتباره مصدراً مهماً من مصادر المعلومات لدى الفرد العراقي كما هو الحال في بقية دول العالم وايضاً يدل على أن المتلقي العراقي يأمل من القنوات الفضائية العراقية أن تقوم بدورها الإعلامي والتثقيفي بالشكل المطلوب على غرار القنوات الفضائية العربية والأجنبية.

جدول رقم (157) يوضح العلاقة بين عدم الاطلاّع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها

العلاقة بين عدم الاطلاّع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	30	21	12	9	42	30
إلى حد ما	33	24	17	12	50	36
كلا	35	25	13	9	48	34
المجموع	98	70	42	30	140	100

يوضح الجدول رقم (158) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (65.3٪).

جدول رقم (158) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) للعلاقة بين عدم الاطلاّع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها

العلاقة بين عدم الاطلاّع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.95	1.98	1.96	65.3

س8: العلاقة بين التغطية الإعلامية للفضائيات العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة:

يوضح الجدول رقم (159) أن العلاقة متوسطة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي، إذ إن أعلى مجموع تكرار كان من حصة الإجابة (أحياناً) بلغت (92) تكراراً، كانت حصة الذكور (71) تكراراً وبنسبة (51٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (21) تكراراً وبنسبة (15٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما انعدام وجود علاقة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الأهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي فقد جاء في المرتبة الثانية من الإجابة (أبداً) بمجموع تكرارات بلغ (34) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (20) تكراراً وبنسبة (14٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (14) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (دائماً) أي تأكيد وجود علاقة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الأهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي وبمجموع (14) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (7) تكرارات وبنسبة (5٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (5٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن العلاقة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية والأهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي هي متوسطة وهذا يؤكد ضعف دور القنوات الفضائية العراقية في التأثير على المُشاهد العراقي وضعف دورها في الحياة العامة للفرد العراقي وفي الإسهام في ترتيب أولوياته تجاه الأحداث العامة .

جدول رقم (159) يوضح العلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية والاهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي

العلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية والاهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
دائماً	7	5	7	5	14	10
أحياناً	71	51	21	15	92	66
أبداً	20	14	14	10	34	24
المجموع	98	70	42	30	140	100

يوضح الجدول رقم (160) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (59٪).

جدول رقم (160) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) للعلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية والاهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي

العلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية والاهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.7	1.83	1.77	59

س9: القضايا التي تهتم بها العينة بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (161) أن أعلى مجموع تكرار كان من حصة عدم وجود قضايا يهتم بها المُشاهد العراقي بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وجاءت في المرتبة الأولى، بمجموع (71) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (56) تكراراً

وبنسبة (46٪)، وبلغت حصة الإناث منها (15) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ أما القضايا السياسية فقد جاءت في المرتبة الثانية بمجموع (23) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (17) تكراراً وبنسبة (14٪)، أما تكرارات الإناث (6) تكرارات وبنسبة (5٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة القضايا الإجتماعية بمجموع (12) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (5) تكرارات وبنسبة (4٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ تأتي بعدها القضايا الاقتصادية لتحتل المرتبة الرابعة ضمن القضايا التي يهتم بها المُشاهد العراقي بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبمجموع تكرارات بلغت (10) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (6) تكرارات وبنسبة (5٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (4) تكرارات وبنسبة (3٪)؛ أما القضايا الثقافية فجاءت في المرتبة الخامسة بمجموع (5) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور تكرارين وبنسبة (1٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (3) تكرارات وبنسبة (3٪)؛ وجاءت القضايا الرياضية في المرتبة السادسة بمجموع تكرارات بلغت تكراراً واحداً، إذ بلغت حصة الذكور منها تكراراً واحداً وبنسبة (1٪)، ولم يتم تسجيل أي أهتمام بالقضايا الرياضية لدى الإناث من عينة الدراسة في محافظة البصرة؛ يتضح من النتائج أعلاه أن القنوات الفضائية العراقية لم تجعل المتلقي العراقي يهتم بقضايا محددة مما دفع أغلبية عينة الدراسة إلى عدم تحديد القضايا التي أدت التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية إلى الأهتمام بها تأتي بعدها وبالمرتبة الثانية الأهتمام بالقضايا السياسية .

جدول رقم (161) يوضح القضايا التي يهتم بها المُشاهد العراقي بسبب التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية

القضايا التي يهتم بها المُشاهد العراقي بسبب التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
سياسية	17	14	6	5	23	19
اقتصادية	6	5	4	3	10	8
اجتماعية	5	4	7	6	12	10
ثقافية	2	1	3	3	5	4
رياضية	1	1	-	-	1	1
لا يوجد	56	46	15	12	71	58
المجموع	87	71	35	29	122	100

يوضح الجدول رقم (162) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار، بينما متوسط الذكور فقد كان أقل من معيار الإختبار البالغ (3) وبنسبة اتفاق بلغت (44.4).

جدول رقم (162) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) للقضايا التي يهتم بها المُشاهد العراقي بسبب التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية

القضايا التي يهتم بها المُشاهد العراقي بسبب التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية	بغداد		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	3.93	2.4	2.22	44.4

س10: مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية:

يوضح الجدول رقم (163) أن عينة الدراسة تعتقد وبشكل كبير أن القنوات الفضائية العراقية تركز في قضايا دون سواها لأسباب سياسية وجاءت هذه الإجابة (نعم) في المرتبة الأولى، بمجموع تكرارات بلغت (65) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (48) تكراراً وبنسبة (34٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (17) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ أما وجود تركيز (إلى حد ما) من قبل القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية فقد جاءت هذه الإجابة في المرتبة الثانية، بمجموع (50) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (35) تكراراً وبنسبة (25٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (15) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي عدم وجود تركيز للقنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية، بمجموع (25) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (15) تكراراً وبنسبة (11٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (7٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن أغلب عينة الدراسة في محافظة البصرة يعتقدون بأن القنوات الفضائية العراقية تقوم بالتركيز على قضايا دون سواها وتشملها بكثافة التغطية الإعلامية لأسباب وأهداف سياسية وتعد هذه نقطة سلبية في مسيرة عمل هذه القنوات الفضائية وأيضاً نقطة سلبية في مسيرة الإعلام العراقي في ظل التعددية وحرية التعبير التي يتمتع بها العراق خصوصاً بعد سقوط النظام السابق والخروج من سيطرة ايديولوجية الحزب الواحد .

جدول رقم (163) يوضح مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لاسباب سياسية

مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لاسباب سياسية	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
نعم	48	34	17	12	65	46
إلى حد ما	35	25	15	11	50	36
كلا	15	11	10	7	25	18
المجموع	98	70	42	30	140	100

يوضح الجدول رقم (164) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (76.3٪).

جدول رقم (164) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لاسباب سياسية

مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لاسباب سياسية	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.34	2.17	2.29	76.3

س11: العلاقة بين زيادة تفاعل مواقف عينة الدراسة إزاء القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية بشكل ايجابي مع زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا:

يوضح الجدول رقم (165) أن العلاقة متوسطة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الإعلامية للقنوات

الفضائية العراقية لهذه القضايا، إذ جاءت النتائج لتُظهر أن عينة الدراسة في مدينة البصرة أجابت بالإجابة (أحياناً) بأعلى مجموع من التكرارات بلغت (81) تكراراً، كانت حصة الذكور (58) تكراراً وبنسبة (41٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (23) تكراراً وبنسبة (16٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (أبداً) أي تأكيد وجود علاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا، وبمجموع (36) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (24) تكراراً وبنسبة (17٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (12) تكراراً وبنسبة (9٪)؛ أما عدم وجود علاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا فقد جاء في المرتبة الثالثة في الإجابة (دائماً)، بمجموع (23) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (16) تكراراً وبنسبة (12٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (5٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن مواقف عينة الدراسة إزاء القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية تزداد تفاعلاً بشكل متوسط مع زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا ويؤكد من ثمَّ عدم قناعة المتلقي من عينة الدراسة في محافظة البصرة بما تقدمه القنوات الفضائية العراقية لاسيما في مجال التغطية الإخبارية، هذا يدل على العلاقة السلبية بين المتلقي العراقي والقنوات الفضائية العراقية.

جدول رقم (165) يوضح العلاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وزيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا

العلاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وزيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
دائماً	16	12	7	5	23	17
أحياناً	58	41	23	16	81	57
أبداً	24	17	12	9	36	26
المجموع	98	70	42	30	140	100

يوضح الجدول رقم (166) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (63.7٪).

جدول رقم (166) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) للعلاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وزيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا

العلاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وزيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.92	1.88	1.91	63.7

س12: مدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم:

يوضح الجدول رقم (167) أن أعلى مجموع تكرارات كان من حصة اعتماد عينة الدراسة في محافظة بغداد بشكل متوسط على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم، عن طريق الإجابة (أحياناً)، إذ بلغت (72) تكراراً، كانت حصة الذكور (56) تكراراً وبنسبة (40٪)، وبلغت حصة الإناث منها (16) تكراراً وبنسبة (12٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (أبداً) أي عدم اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم، وبمجموع تكرارات بلغت (44) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (28) تكراراً وبنسبة (20٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (16) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ أما اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم فقد جاء في المرتبة الثالثة في الإجابة (دائماً) بمجموع (24) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (14) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (7٪)؛ والنتائج أعلاه تبين أن عينة الدراسة تعتمد بشكل متوسط على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم من الإجابة (إلى حد ما) وهذا يؤكد ابتعاد القنوات الفضائية العراقية عن المُشاهد العراقي وواقع الحياة اليومية للفرد العراقي وهذا يؤشر وجود علاقة سلبية بين الفرد العراقي وقنواته الفضائية التي من المفترض أن تكون قريبة منه ومن همومه ومشاكله وتشاركه فيها عن طريق تسليط الضوء عليها وايصالها إلى مركز صناعة القرار في الحكومة العراقية .

جدول رقم (167) يوضح مدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم

مدى اعتماد العينة على الفضائيات العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
دائماً	14	10	10	7	24	17
أحياناً	56	40	16	12	72	52
أبداً	28	20	16	11	44	31
المجموع	98	70	42	30	140	100

يوضح الجدول رقم (168) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (62٪).

جدول رقم (168) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم

مدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.86	1.86	1.86	62

س13: مدى مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (169) أن عدد المشاركين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية من عينة الدراسة في محافظة البصرة حصلت على أعلى مجموع تكرارات، إذ بلغ

مجموع التكرارات لكِلا الجنسين التي أجابت بـ(نعم) من عينة الدراسة (98) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (71) تكراراً وبنسبة (51٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (27) تكراراً وبنسبة (19٪)؛ أما غير المشاركين في إنتخابات مجالس المحافظات والتي أجابت بـ(كلا)، فقد بلغ مجموع التكرارات (42) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (27) تكراراً وبنسبة (19٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (15) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ والنتائج أعلاه تبين أن أعداد المشاركين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية من المؤهلين للانتخاب من عينة الدراسة في محافظة البصرة كانت أكثر وبفارق كبير عن أعداد غير المشاركين فيها، والذي يصب من ثمَّ في خدمة أهداف دراستنا هذه وتحقيق النتائج المطلوبة.

جدول رقم (169) يوضح مدى مشاركة عينة الدراسة من محافظة البصرة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى مشاركة عينة الدراسة من محافظة البصرة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	71	51	27	19	98	70
كلا	27	19	15	11	42	30
المجموع	98	70	42	30	140	100

يوضح الجدول رقم (170) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختيار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (85٪).

جدول رقم (170) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى مشاركة عينة الدراسة من محافظة بغداد في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى مشاركة عينة الدراسة من محافظة بغداد في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.72	1.64	1.7	85

س14: أسباب عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (171) أن أسباب عدم مشاركة عينة الدراسة لمحافظة البصرة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية تمثلت في المرتبة الأولى بسبب إعتقادهم أن الانتخابات (لا تسهم في تحقيق الإستقرار السياسي والأمني في العراق)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (16) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (14) تكراراً وبنسبة (31٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت تكرارين وبنسبة (4٪)؛ بعدها جاء وفي المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة أن الانتخابات (ليست عملية ديمقراطية)، بمجموع (15) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (8) تكرارات وبنسبة (17٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (15٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الإجابة (عدم تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات) بمجموع تكرارات بلغت (10) تكرارات، بلغت تكرارات الذكور (5) تكرارات وبنسبة (11٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (5) تكرارات وبنسبة (11٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة الإجابة (أخرى تذكر) والتي تمثلت في إجابة عينة الدراسة بعدم وجود أسم الناخب في مركز الأقتراع، وبلغ مجموع التكرارات (5) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (4) تكرارات وبنسبة (9٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت تكراراً واحداً وبنسبة (2٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن السبب المباشر لعدم مشاركة عينة الدراسة من محافظة البصرة في إنتخابات مجالس

المحافظات كان إعتقاد المبحوثين بأنها لا تسهم في تحقيق الإستقرار السياسي والأمني، وجاء سبب (عدم تركيز وسائل الاعلام على الانتخابات) في المرتبة الثالثة، وهذا يؤكد أن السبب الأساس من عدم المشاركة في الانتخابات كان قناعة عينة الدراسة في محافظة البصرة في كونها لا تسهم في تحقيق الأمن والإستقرار السياسي في العراق، فضلاً عن أن النتائج أكدت أن دور وسائل الإعلام كان هامشياً في التحفيز والتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية مما يؤكد ابتعاد القنوات الفضائية العراقية عن المُشاهد العراقي وواقع الحياة اليومية للفرد العراقي وأهتماماته في مختلف المجالات .

جدول رقم (171) يوضح أسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها

أسباب عدم مشاركة العينة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
عدم تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات	5	11	5	11	10	22
لأنها ليست عملية ديمقراطية	8	17	7	15	15	32
لأنها لا تسهم في الإستقرار السياسي والأمني في العراق	14	31	2	4	16	35
أخرى تذكر (عدم وجود اسم الناخب)	4	9	1	2	5	11
المجموع	31	68	15	32	46	100

يوضح الجدول رقم (172) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (66.3٪).

جدول رقم (172) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لأسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها

أسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.45	3.1	2.65	66.3

س15: أسباب المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (173) أن أسباب مشاركة عينة الدراسة لمحافظة البصرة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية تمثلت في المرتبة الأولى بسبب إعتقادهم أن (الانتخابات خطوة في طريق تحقيق الإستقرار السياسي والأمني في العراق)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (66) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (52) تكراراً وبنسبة (48٪)، وحصة الإناث منها (14) تكراراً وبنسبة (13٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة بأن السبب في المشاركة بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان إعتقادهم بكونها (عملية ديمقراطية) وجاءت بمجموع (26) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (19) تكراراً وبنسبة (18٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الإجابة (تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات)، بمجموع (16) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (9) تكرارات وبنسبة (9٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ ولم يتم تسجيل أي إجابة للمتغير (أخرى تذكر) ضمن عينة الدراسة الخاصة بمحافظة البصرة؛ والنتائج أعلاه تؤكد ضعف الدور الذي قامت به وسائل الإعلام العراقية وخصوصاً القنوات

الفضائية العراقية في التعريف والتحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ كان السبب الرئيس لمشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية تمثل في قناعتهم بأنها خطوة في طريق الإستقرار السياسي والأمني في العراق، مما يؤكد ابتعاد القنوات الفضائية العراقية عن المُشاهد العراقي وواقع الحياة اليومية للفرد العراقي وأهتماماته وضعف دورها في تحقيق تعبئة وصناعة الرأي العام في العراق .

جدول رقم (173) يوضح أسباب مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها

أسباب مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات	9	9	7	6	16	15
لأنها عملية ديمقراطية	19	18	7	6	26	24
لأنها خطوة في طريق الإستقرار السياسي والأمني في العراق	52	48	14	13	66	61
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-
المجموع	80	75	28	25	108	100

يوضح الجدول رقم (174) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (63.5٪).

جدول رقم (174) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لأسباب مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها

أسباب مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.46	2.75	2.54	63.5

س16: مدى إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة بأستمرار في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (175) أن القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة البحث (أسهمت إلى حد ما) في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغ (73) تكراراً، بلغت حصة الذكور منها (48) تكراراً وبنسبة (34٪)، وبلغت حصة الإناث منها (25) تكراراً وبنسبة (18٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (أسهمت) بمجموع تكرارات بلغ (43) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (33) تكراراً وبنسبة (24٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (7٪)؛ أما عدم إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة البحث في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية فقد جاء في المرتبة الثالثة عن طريق الإجابة (لم تسهم) بمجموع (24) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (17) تكراراً وبنسبة (12٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (5٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أنَّ إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة البحث في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان متوسطاً عن طريق الإجابة (إلى حد ما)، أما إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعها

المبحوث ضمن عينة البحث فقد حصل على عدد تكرارات لا بأس به يبين أن القنوات الفضائية أسهمت بجزء بسيط في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية.

جدول رقم (175) مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة البحث في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
أسهمت	33	24	10	7	43	31
أسهمت إلى حد ما	48	34	25	18	73	52
لم تسهم	17	12	7	5	24	17
المجموع	98	70	42	30	140	100

يوضح الجدول رقم (176) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختيار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (71.3٪).

جدول رقم (176) مدى مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لإسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.16	2.07	2.14	71.3

س17: مدى مقارنة المعلومات التي تم تلقيها من القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية مع المعلومات التي نقلتها القنوات الفضائية غير العراقية عن الحدث نفسه:

يوضح الجدول رقم (177) أن عينة الدراسة في محافظة البصرة تلقت المعلومات عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتي نقلتها القنوات الفضائية العراقية (نوعاً ما) كما هي دون أن تقارنها مع المعلومات التي نقلتها القنوات الفضائية غير العراقية عن الحدث نفسه، إذ جاءت النتائج لتظهر أن عينة الدراسة أجابت بالإجابة (أحياناً) بأعلى مجموع من التكرارات لكِلا الجنسين بلغت (89) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (65) تكراراً وبنسبة (46٪)، وبلغت حصة الإناث منها (24) تكراراً وبنسبة (17٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ وجاءت في المرتبة الثانية قيام عينة الدراسة في محافظة بغداد بمقارنة المعلومات عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية التي نقلتها القنوات الفضائية العراقية مع المعلومات التي نقلتها القنوات الفضائية غير العراقية عن الحدث نفسه، عن طريق الإجابة (أبداً)، بمجموع (30) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (19) تكراراً وبنسبة (14٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (11) تكراراً وبنسبة (8٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (دائماً) أي تأكيد عدم مقارنة ما نقلته القنوات الفضائية العراقية من معلومات عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية مع ما نقلته القنوات الفضائية غير العراقية عن الحدث نفسه، بمجموع تكرارات بلغ (21) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (14) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (5٪)؛ والنتائج أعلاه تبين أن عينة الدراسة لا تثق بما تقدمه القنوات الفضائية العراقية من معلومات عن الأحداث المحلية التي تحدث داخل العراق على غرار إنتخابات مجالس المحافظات العراقية مما يضطر المُشاهد العراقي إلى مقارنة ما يتم نقله عن هذه الأحداث مع ما تنقله القنوات الفضائية غير العراقية،

والذي يدل على وجود العلاقة السلبية بين القنوات الفضائية العراقية والمُشاهد العراقي من حيث انعدام الصدقية والثقة بما تقدمه هذه القنوات من برامج ومعلومات.

جدول رقم (177) يوضح مدى تلقي عينة الدراسة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية العراقية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين

مدى تلقي عينة الدراسة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية العراقية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
دائماً	14	10	7	5	21	15
أحياناً	65	46	24	17	89	63
أبداً	19	14	11	8	30	22
المجموع	98	70	42	30	140	100

يوضح الجدول رقم (178) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (64.7%).

جدول رقم (178) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى تلقي عينة الدراسة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية العراقية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين

مدى تلقي عينة الدراسة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية العراقية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.95	1.9	1.94	64.7

س18: مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة بأستمرار في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (179) أن القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة (أسهمت إلى حد ما) في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى، وحصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (56) تكراراً، كانت حصة الذكور (36) تكراراً وبنسبة (26٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (20) تكراراً وبنسبة (14٪)؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (أسهمت) بمجموع (52) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (38) تكراراً وبنسبة (27٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (14) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ أما عدم إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية فقد جاء في المرتبة الثالثة عن طريق الإجابة (لم تسهم) بمجموع تكرارات بلغت (32) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (24) تكراراً وبنسبة (17٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (8) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان متوسطاً، والذي يدل على أن دور القنوات الفضائية العراقية في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان متوسطاً وقليل الفاعلية والذي يتفق مع النتائج التي اوضحت دورها في التعريف بهذه الانتخابات ويؤشر هذا عدم أهتمام القنوات الفضائية العراقية بعملية تحفيز المُشاهد العراقي وتعريفه وتثقيفه بهذه العملية الديمقراطية ومدى الفائدة المتحققة منها خصوصاً أنها تجربة جديدة تم تطبيقها في المجتمع العراقي حديثاً.

جدول رقم (179) يوضح مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
أسهمت	38	27	14	10	52	37
أسهمت إلى حد ما	36	26	20	14	56	40
لم تسهم	24	17	8	6	32	23
المجموع	98	70	42	30	140	100

يوضح الجدول رقم (180) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختيار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (71.3٪).

جدول رقم (180) يوضح مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.88	2.14	2.14	71.3

س19: مدى تأثر موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (181) أن عينة الدراسة لم يتأثر موقفها من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية وجاءت هذه الإجابة (كلا) في المرتبة الأولى بمجموع (57) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (42) تكراراً وبنسبة (30٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (15) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي وجود تأثر متوسط بموقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية بمجموع تكرارات بلغت (56) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (42) تكراراً وبنسبة (26٪)، وحصة الإناث منها (15) تكراراً وبنسبة (14٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي وجود تأثر في موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية عنها وبمجموع تكرارات بلغ (27) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (20) تكراراً وبنسبة (14٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (5٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة البصرة لم يتأثر موقفها من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية عن هذه الانتخابات ويؤشر هذا أنعدام وجود تأثير للقنوات الفضائية العراقية في القضايا العامة التي تمس حياة الفرد العراقي وخصوصاً قضايا الرأي العام مثل قضية إنتخابات مجالس المحافظات وعدم أمكانية الأعتماد على هذه القنوات الفضائية في تعبئة وصناعة رأي عام موحد تجاه القضايا العامة في العراق .

جدول رقم (181) يوضح مدى تأثر موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية

مدى تأثر موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	20	14	7	5	27	19
إلى حد ما	36	26	20	14	56	40
كلا	42	30	15	11	57	41
المجموع	98	70	42	30	140	100

يوضح الجدول رقم (182) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (59.7٪).

جدول رقم (182) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى تأثر موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية

مدى تأثر موقف العينة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته الفضائيات العراقية	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.78	1.81	1.79	59.7

س20: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (183) أن عدم إسهام القنوات الفضائية العراقية في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية حصلت على أعلى مجموع تكرارات، عن طريق الإجابة (كلا)، إذ بلغت (73) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (49) تكراراً وبنسبة (35٪)، وبلغت حصة الإناث منها (24) تكراراً وبنسبة (17٪)؛ أما إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة في محافظة البصرة على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتي أجابت بـ(نعم)، فقد جاء في المرتبة الثانية بمجموع (67) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (49) تكراراً وبنسبة (35٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (18) تكراراً وبنسبة (13٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن القنوات الفضائية العراقية لم تُسهم في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية، وهذا يؤكد ضعف دور القنوات الفضائية العراقية في هذا المجال رغم الأهمية المنوطة بالتلفاز كوسيلة اتصال تسهم في التثقيف والإعلام للمتلقي.

جدول رقم (183) يوضح مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى إسهام الفضائيات العراقية في تحفيز العينة على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	49	35	18	13	67	48
كلا	49	35	24	17	73	52
المجموع	98	70	42	30	140	100

يوضح الجدول رقم (184) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (74٪).

جدول رقم (184) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.5	1.43	1.48	74

س21: مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (185) أن (التلفاز) جاء في المرتبة الأولى بين مصادر المعلومات التي اعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصل على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (62) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (43) تكراراً وبنسبة (22٪)، وحصة الإناث منها (19) تكراراً وبنسبة (9٪)؛ جاء بعده في المرتبة الثانية (الاهل والاصدقاء) كمصادر أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، بمجموع (47) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (33) تكراراً وبنسبة (16٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (14) تكراراً وبنسبة (7٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة (الملصقات الانتخابية) بمجموع تكرارات بلغت (42) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (28) تكراراً وبنسبة (14٪)، أما تكرارات الإناث (14) تكراراً وبنسبة (7٪)؛ فيما جاءت (الإذاعة) في المرتبة الرابعة بين مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس

المحافظات العراقية بمجموع تكرارات بلغت (26) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (24) تكراراً وبنسبة (12٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت تكرارين وبنسبة (1٪)؛ أما (الصحف) فقد جاءت في المرتبة الخامسة بين مصادر المعلومات بمجموع تكرارات بلغت (12) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (10) تكرارات وبنسبة (5٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت تكرارين وبنسبة (1٪)؛ فيما جاء (الانترنت) في المرتبة السادسة بين مصادر المعلومات بمجموع (11) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (7) تكرارات وبنسبة (4٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (4) تكرارات وبنسبة (2٪)؛ وجاءت في المرتبة السابعة والأخيرة المتغير (أخرى تذكر) إذ لم يتم تسجيل أي تكرار فيها؛ والنتائج أعلاه تؤكد الدور المؤثر للتلفاز في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بأعتباره المصدر الرئيس للمعلومات الذي أعتمدته عينة الدراسة في محافظة البصرة لإختيار المرشحين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية سواء كانت القنوات الفضائية العراقية أو العربية أو الأجنبية .

جدول رقم (185) يوضح مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في اختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مصادر المعلومات التي أعتمدتها العينة في اختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
الصحف	10	5	2	1	12	6
الأذاعة	24	12	2	1	26	13
التلفاز	43	22	19	9	62	31
الأنترنت	7	4	4	2	11	6
الملصقات الانتخابية	28	14	14	7	42	21
الأهل والأصدقاء	33	16	14	7	47	23
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-
المجموع	145	73	55	27	200	100

يوضح الجدول رقم (186) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (4) وبنسبة اتفاق بلغت (65.3٪).

جدول رقم (186) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	4.64	4.38	4.57	65.3

س22: مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء والقضايا التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (187) أن هناك اتفاقاً متوسطاً عن طريق الإجابة (إلى حد ما) بين آراء عينة الدراسة والآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية وجاءت هذه الإجابة في المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (72) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (50) تكراراً وبنسبة (36٪)، وحصة الإناث منها بلغت (22) تكراراً وبنسبة (16٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (كلا) أي عدم وجود اتفاق بين آراء عينة الدراسة والآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (47) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (34) تكراراً وبنسبة (24٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (13) تكراراً وبنسبة (9٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي وجود اتفاق بين آراء عينة الدراسة والآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبمجموع تكرارات بلغ (21) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (14) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (5٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة البصرة كانت تتفق بشكل متوسط في آرائها مع الآراء والقضايا التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية

عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق الإجابة (إلى حد ما) مما يؤشر ضعف التقارب في الآراء بين ما تقدمه هذه القنوات الفضائية وبين آراء المُشاهد العراقي من عينة الدراسة .

جدول رقم (187) يوضح مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
نعم	14	10	7	5	21	15
إلى حد ما	50	36	22	16	72	52
كلا	34	24	13	9	47	33
المجموع	98	70	42	30	140	100

يوضح الجدول رقم (188) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اكبر من معيار الإختبار البالغ (1.5) وبنسبة اتفاق بلغت (%60.3).

جدول رقم (188) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.8	1.86	1.81	60.3

س23: الأسباب التي جعلت عينة الدراسة تتفق مع الآراء والقضايا التي قدمتها لك القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (189) أن أسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت في المرتبة الأولى بسبب كونها (قريبة من واقع الانتخابات في العراق)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (49) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (34) تكراراً وبنسبة (29٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (15) تكراراً وبنسبة (13٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة بأن السبب في اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان: (لأنني لا أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع) بمجموع تكرارات بلغت (28) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (23) تكراراً وبنسبة (19٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (5) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الإجابة (قريبة من آرائي) بمجموع (27) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (18) تكراراً وبنسبة (15٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (9) تكرارات وبنسبة (8٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة الإجابة (تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات) بمجموع تكرارات بلغت (15) تكراراً كانت حصة

الذكور منها (11) تكراراً وبنسبة (9٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (4) تكرارات وبنسبة (3٪)؛ والنتائج أعلاه تؤكد أن السبب الرئيس لاتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء والقضايا التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية يتمثل في كونها قريبة من واقع هذه الانتخابات لكونها قنوات فضائية عراقية والعاملين فيها من كوادر عراقية وهذا يجعلها قريبة من الواقع العراقي ويُسهم في عملية فهم حاجات ورغبات الفرد العراقي؛ في حين جاءت الإجابة (تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات) في المرتبة الرابعة والأخيرة وهذا يدل على ضعف دور القنوات الفضائية العراقية في التعريف والتثقيف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية .

جدول رقم (189) يوضح أسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

أسباب اتفاق آراء العينة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
قريبة من آرائي	18	15	9	8	27	23
قريبة من واقع الانتخابات في العراق	34	29	15	13	49	42
لأنني لا أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع	23	19	5	4	28	23
تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات	11	9	4	3	15	12
المجموع	86	72	33	28	119	100

يوضح الجدول رقم (190) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (68.5٪) .

جدول رقم (190) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لأسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

أسباب اتفاق آراء العينة مع الآراء التي تقدمها الفضائيات العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.69	2.88	2.74	68.5

س24: الأسباب التي جعلت عينة الدراسة لا تتفق مع الآراء والقضايا التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (191) أن أسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية تمثلت في المرتبة الأولى بسبب كونها (ليست قريبة من واقع الانتخابات في العراق)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (20) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (16) تكراراً وبنسبة (28٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (4) تكرارات وبنسبة (7٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة أن السبب في عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان إعتقادهم بأنها (ليست قريبة من آرائي) وجاءت بمجموع (14) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (9) تكرارات وبنسبة (16٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (5) تكرارات وبنسبة (9٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الإجابة (لأنني أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع) بمجموع تكرارات بلغت (13) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (11) تكراراً وبنسبة (19٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت تكرارين وبنسبة (4٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة الإجابة (لا تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات) بمجموع تكرارات بلغت

(10) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (6) تكرارات وبنسبة (10٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (4) تكرارات وبنسبة (7٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن السبب الرئيس لعدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء والقضايا التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية يتمثل في كونها ليست قريبة من واقع الانتخابات في العراق رغم كونها قنوات فضائية عراقية والعاملين فيها كوادر عراقية والذي أدئ إلى أن تكون بعيدة عن الواقع الحقيقي للقضايا والأحداث العراقية وأسهم في عدم فهم ما يحتاجه الفرد العراقي .

جدول رقم (191) يوضح أسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

أسباب عدم اتفاق آراء العينة مع الآراء التي تقدمها الفضائيات العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
ليست قريبة من آرائي	9	16	5	9	14	25
ليست قريبة من واقع الانتخابات في العراق	16	28	4	7	20	35
لأنني أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع	11	19	2	4	13	23
لا تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات	6	10	4	7	10	17
المجموع	42	73	15	27	57	100

يوضح الجدول رقم (192) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2.5) وبنسبة اتفاق بلغت (66.7٪).

جدول رقم (192) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لأسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

أسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.67	2.67	2.67	66.7

س25: تقييم عينة الدراسة للتغطية الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية في القنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (193) أن تقييم عينة الدراسة في محافظة بغداد للتغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية والخاصة بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت (شاملة إلى حد ما)، إذ حصلت على المرتبة الأولى، بمجموع تكرارات بلغت (66) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (50) تكراراً وبنسبة (36٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (16) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (شاملة) والتي وجدت فيها عينة الدراسة أن التغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت (شاملة) بمجموع (46) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (30) تكراراً وبنسبة (22٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (16) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (غير شاملة) أي أن التغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس

المحافظات العراقية كانت (غير شاملة) وبمجموع تكرارات بلغ (28) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (18) تكراراً وبنسبة (13٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (7٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة البصرة وجدت أن التغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت (شاملة إلى حد ما) وهذا يؤشر خللاً في آلية عمل القنوات الفضائية في قضية تعد أحدى أهم قضايا الرأي العام العراقي والتي تمهد لبناء المستقبل في العراق وفي المجالات كافة .

جدول رقم (193) يوضح تقييم عينة الدراسة للتغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

تقييم العينة للتغطية الاعلامية التي قدمتها الفضائيات العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
شاملة	30	22	16	11	46	33
شاملة إلى حد ما	50	36	16	11	66	47
غير شاملة	18	13	10	7	28	20
المجموع	98	71	42	29	140	100

يوضح الجدول رقم (194) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2.5) وبنسبة اتفاق بلغت (71٪).

جدول رقم (194) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لتقييم عينة البحث للتغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

تقييم عينة الدراسة للتغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.12	2.14	2.13	71

س26: مدى حدوث مناقشات داخل عوائل عينة الدراسة عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق متابعة التغطية الإعلامية لها:

يوضح الجدول رقم (195) أن التغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية حول إنتخابات مجالس المحافظات العراقية قد سببت حدوث نقاش داخل عوائل عينة الدراسة، إذ حصلت الإجابة (نعم) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (60) تكراراً، وجاءت في المرتبة الأولى، كانت حصة الذكور منها (43) تكراراً وبنسبة (31٪)، وحصة الإناث منها بلغت (17) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي حدوث (نوعاً ما) نقاش داخل عوائل عينة الدراسة بسبب ما قدمته القنوات الفضائية العراقية حول إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (50) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (35) تكراراً وبنسبة (25٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (15) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي عدم وجود تأثير للتغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية حول إنتخابات مجالس المحافظات العراقية في حدوث نقاش داخل عوائل عينة الدراسة وبمجموع تكرارات بلغت (30) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (20) تكراراً وبنسبة (14٪)،

أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (7٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة البصرة قد تأثرت بما قدمته القنوات الفضائية العراقية حول إنتخابات مجالس المحافظات العراقية سواء بشكل سلبي أو أيجابي مما أدى إلى حدوث نقاشات داخل عوائل عينة الدراسة .

جدول رقم (195) يوضح مدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى حدوث نقاش بين العينة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	43	31	17	12	60	43
إلى حد ما	35	25	15	11	50	36
كلا	20	14	10	7	30	21
المجموع	98	70	42	30	140	100

يوضح الجدول رقم (196) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (73.7٪).

جدول رقم (196) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.23	2.17	2.21	73.7

س27: مدى اعتماد معلومات ومناقشات عينة الدراسة عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (197) أن عينة الدراسة اعتمدت (إلى حد ما) في معلوماتها ومناقشاتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية، إذ حصلت الإجابة (إلى حد ما) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (74) تكراراً، وجاءت في المرتبة الأولى، كانت حصة الذكور (50) تكراراً وبنسبة (36٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (24) تكراراً وبنسبة (17٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (كلا) أي أن عينة الدراسة لم تعتمد في معلوماتها ومناقشاتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية بمجموع تكرارات بلغت (35) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (23) تكراراً وبنسبة (16٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (12) تكراراً وبنسبة (9٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي أعتماد عينة الدراسة في معلوماتها ومناقشاتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية، بمجموع (31) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (25) تكراراً وبنسبة (18٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (6) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن

أغلبية عينة الدراسة قد أعتمدت بشكل متوسط عن طريق الإجابة (إلى حد ما) في معلوماتها ومناقشاتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية، وهذا يؤكد الدور الضعيف والسلبي للقنوات الفضائية العراقية في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية.

جدول رقم (197) يوضح مدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشاتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية

اعتماد العينة في مناقشاتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته الفضائيات العراقية	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
نعم	25	18	6	4	31	22
إلى حد ما	50	36	24	17	74	53
كلا	23	16	12	9	35	25
المجموع	98	70	42	30	140	100

يوضح الجدول رقم (198) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الإناث كان أقل من معيار الإختبار، بينما كان متوسط الذكور اكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (65.7٪).

جدول رقم (198) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشاتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية

مدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشاتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.02	1.86	1.97	65.7

س28: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة في أنتخاب مرشح معين:

يوضح الجدول رقم (199) أن القنوات الفضائية العراقية لم تسهم في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بأنتخاب مرشح معين، إذ حصلت الإجابة (كلا) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (63) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (44) تكراراً وبنسبة (31٪)، وحصة الإناث منها بلغت (19) تكراراً وبنسبة (14٪)، وجاءت في المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فقد كانت من حصة الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت بشكل متوسط في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بأنتخاب مرشح معين، بمجموع (57) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (40) تكراراً وبنسبة (29٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (17) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بأنتخاب مرشح معين، بمجموع (20) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (14) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (6) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية لم تسهم في تكوين

القناعة لدى عينة الدراسة بأنتخاب مرشح معين وأنعدم تأثيرها في هذا المجال مما يدل على فقدان التأثير المطلوب من قبل القنوات الفضائية العراقية في المتلقي العراقي كما أنه في الوقت نفسه يؤشر حالة أيجابية تتمثل في عدم دعوتها لانتخاب جهة معينة والأنحياز إلى جانب فئة معينة .

جدول رقم (199) يوضح مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين

مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	14	10	6	4	20	14
إلى حد ما	40	29	17	12	57	41
كلا	44	31	19	14	63	45
المجموع	98	70	42	30	140	100

يوضح الجدول رقم (200) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختيار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (56.3٪).

جدول رقم (200) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين

مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.69	1.69	1.69	56.3

س29: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (201) أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت بشكل متوسط في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصلت الإجابة (إلى حد ما) على أعلى مجموع تكرارات وجاءت هذه الإجابة في المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (59) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (39) تكراراً وبنسبة (28٪)، وحصة الإناث منها بلغت (20) تكراراً وبنسبة (14٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (كلا) أي أن القنوات الفضائية العراقية لم تسهم في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين، بمجموع (52) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (38) تكراراً وبنسبة (27٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (14) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين، بمجموع تكرارات بلغ (29) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (21) تكراراً وبنسبة (15٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (8) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت بشكل متوسط عن طريق الإجابة (إلى حد ما) في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وأنعدم من ثمّ تأثيرها في هذا المجال مما يؤكد عدم وجود دور للقنوات الفضائية العراقية في إنتخابات مجالس المحافظات والتعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين فيها .

جدول رقم (201) يوضح مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين

مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
نعم	21	15	8	6	29	21
إلى حد ما	39	28	20	14	59	42
كلا	38	27	14	10	52	37
المجموع	98	70	42	30	140	100

يوضح الجدول رقم (202) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (61.3٪).

جدول رقم (202) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين

مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.83	1.86	1.84	61.3

س30: الاهتمامات التي أثارتها القنوات الفضائية العراقية عن طريق التغطية الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

أولاً: الدعوة إلى عدم المشاركة في الانتخابات:

يوضح الجدول رقم (203) أن القنوات الفضائية العراقية لم تقُم بالدعوة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه

الانتخابات، إذ حصلت الإجابة (كلا) على أعلى مجموع تكرارات وجاءت في المرتبة الأولى، بمجموع تكرارات بلغت (50) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (32) تكراراً وبنسبة (28٪)، وحصة الإناث منها بلغت (18) تكراراً وبنسبة (15٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (نعم) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بالدعوة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (40) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (29) تكراراً وبنسبة (25٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (12) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت إلى حد ما بالدعوة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (25) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (18) تكراراً وبنسبة (16٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية لم تقوم بالدعوة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات.

جدول رقم (203) يوضح مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها

مدى دعوة الفضائيات العراقية للعينة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	29	25	12	10	40	35
إلى حد ما	18	16	7	6	25	22
كلا	32	28	18	15	50	43
المجموع	79	69	37	31	115	100

يوضح الجدول رقم (204) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (٪63.7).

جدول رقم (204) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة البحث إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها

مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة البحث إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.96	1.84	1.91	63.7

ثانياً: الدعوة والتحفيز على المشاركة في الانتخابات:

يوضح الجدول رقم (205) أن القنوات الفضائية العراقية قامت بالدعوة والتحفيز إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، إذ حصلت الإجابة (نعم) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (57) تكراراً، وجاءت في المرتبة الأولى، كانت حصة الذكور (37) تكراراً وبنسبة (30٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (20) تكراراً وبنسبة (17٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بشكل متوسط بالدعوة والتحفيز لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع تكرارات بلغت (50) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (37) تكراراً وبنسبة (30٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (13) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي أن القنوات الفضائية العراقية لم تقُم بالدعوة والتحفيز لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (15) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (10) تكرارات وبنسبة (8٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (5) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية قامت بالدعوة والتحفيز إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق ما قدمته من تغطية إعلامية لهذه الانتخابات.

جدول رقم (205) يوضح مدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها

مدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	37	30	20	17	57	47
إلى حد ما	37	30	13	11	50	41
كلا	10	8	5	4	15	12
المجموع	84	68	38	32	122	100

يوضح الجدول رقم (206) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (78٪).

جدول رقم (206) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها

مدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.32	2.39	2.34	78

ثالثاً: الدعوة إلى إختيار قائمة مرشحة معينة والتحيز اليها بشكل مباشر:

يوضح الجدول رقم (207) أن القنوات الفضائية العراقية لم تقُم بدعوة عينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، إذ حصلت الإجابة (كلا) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (54) تكراراً، وجاءت في المرتبة الأولى، كانت حصة الذكور منها (36) تكراراً وبنسبة (32٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (18) تكراراً وبنسبة (16٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت (نوعاً ما) بدعوة عينة الدراسة إلى إختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة من التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (44) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور منها (32) تكراراً وبنسبة (28٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (12) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بدعوة عينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة من التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع تكرارات بلغ (15) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (9) تكرارات وبنسبة (8٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (6) تكرارات وبنسبة (5٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية لم تقوم بالدعوة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة من التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، وهذا يبعدها عن التحيز في عملها الإعلامي.

جدول رقم (207) يوضح مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الاعلامية

مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الاعلامية	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
نعم	9	8	6	5	15	13
إلى حد ما	32	28	12	11	44	39
كلا	36	32	18	16	54	48
المجموع	77	68	36	32	113	100

يوضح الجدول رقم (208) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (٪55).

جدول رقم (208) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الاعلامية

مدى دعوة الفضائيات العراقية للعينة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الاعلامية	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.65	1.67	1.65	55

رابعاً: التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات وبرامج المرشحين:

يوضح الجدول رقم (209) أن القنوات الفضائية العراقية قامت بشكل متوسط بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها من التغطية الإعلامية لها، إذ حصلت الإجابة (إلى حد ما) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (55) تكراراً، وجاءت في المرتبة الأولى، كانت حصة الذكور منها (35) تكراراً وبنسبة (32٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (20) تكراراً وبنسبة (18٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (نعم) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها من التغطية الإعلامية لها، بمجموع تكرارات بلغت (37) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (30) تكراراً وبنسبة (28٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي أن القنوات الفضائية العراقية لم تقوم بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها من التغطية الإعلامية لها، بمجموع (17) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (11) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (6) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن القنوات

الفضائية العراقية قامت بالتعريف بشكل متوسط بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها من الإجابة (إلى حد ما)، مما يؤشر من ثمّ ضعف الدور الإعلامي والتثقيفي في العملية الانتخابية وتنوير الرأي العام بماهية عملية الانتخابات وخصوصاً إنتخابات مجالس المحافظات لكونها تجربة حديثة على المجتمع ووفق القائمة المفتوحة في انتخاب المرشحين فيها .

جدول رقم (209) يوضح مدى قيام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها من التغطية الاعلامية لها

مدى قيام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الاعلامية لها	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
نعم	30	28	7	6	37	34
إلى حد ما	35	32	20	18	55	50
كلا	11	10	6	6	17	16
المجموع	76	70	33	30	109	100

يوضح الجدول رقم (210) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (%72.7).

جدول رقم (210) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الاعلامية لها

مدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الاعلامية لها	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.25	2.03	2.18	72.7

س31: الأساس الذي أعتمد عليه الذين شاركوا في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية من عينة الدراسة في إختيار مرشحهم:

يوضح الجدول رقم (211) أن الأساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان بالدرجة الأولى (البرنامج الانتخابي للمرشح)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (42) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (27) تكراراً وبنسبة (26٪)، وحصة الإناث منها (15) تكراراً وبنسبة (14٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية (العلاقات الشخصية) كأحدى الأسس التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (35) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (25) تكراراً وبنسبة (24٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (10٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة (الولاء الديني) كأحدى الأسس التي اعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع تكرارات بلغت (16) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (16) تكراراً وبنسبة (15٪)، ولم يتم تسجيل أي تكرار للأناث في هذه الإجابة؛ وجاءت في المرتبة الرابعة الإجابة (وجهة النظر التي رسختها القنوات الفضائية العراقية) كأحدى الأسس التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات

العراقية، بمجموع تكرارات بلغت (8) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (4) تكرارات وبنسبة (4٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (4) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ في حين جاءت الإجابة (الولاء الحزبي السياسي) في المرتبة الخامسة كأحدى الأسس التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، بمجموع تكرارات بلغت (3) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور (3) تكرارات وبنسبة (3٪)، ولم يتم تسجيل أي تكرار للأناث في هذه الإجابة؛ ولم يتم تسجيل أي تكرار للمتغير أخرى تذكر؛ والنتائج أعلاه تبين أن الأساس الذي أعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان بالدرجة الأولى (البرنامج الانتخابي للمرشح) والذي احتل المرتبة الأولى، في حين جاء ترتيب الإجابة (وجهة النظر التي رسختها القنوات الفضائية العراقية) في المرتبة الرابعة مما يؤكد ضعف دور القنوات الفضائية العراقية في التأثير على الناخب العراقي في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية وأسهم من ثمَّ في عدم جعلها في مقدمة الأسس التي اعتمدها الناخب في عملية انتخاب المرشحين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية .

جدول رقم (211) يوضح الاساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

الاساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	٪	عدد التكرارات	٪		
البرنامج الانتخابي للمرشح	27	26	15	14	42	40
العلاقات الشخصية	25	24	10	10	35	34
الولاء الحزبي السياسي	3	3	-	-	3	3
الولاء الديني	16	15	-	-	16	15
[illegible]	4	4	4	4	8	8
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-
المجموع	75	72	29	28	104	100

يوضح الجدول رقم (212) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (3.5) وبنسبة اتفاق بلغت (٪76.8).

جدول رقم (212) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) للاساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

الاساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	3.73	4.1	3.84	76.8

س32: تقييم التغطية الإخبارية للقنوات الفضائية العراقية في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (213) أن القنوات الفضائية العراقية كانت حيادية في تغطيتها الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصلت الإجابة (حيادية) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (66) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (47) تكراراً وبنسبة (34٪)، وحصة الإناث منها (19) تكراراً وبنسبة (14٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية أن القنوات الفضائية العراقية كانت (متحيزة) في تغطيتها الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (49) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (37) تكراراً وبنسبة (26٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (12) تكراراً وبنسبة (8٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الإجابة (غير مهتمة) أي أن القنوات الفضائية العراقية كانت غير مهتمة في تغطيتها الإعلامية بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع تكرارات بلغت (25) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (14) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (11) تكراراً وبنسبة (8٪)؛ والنتائج أعلاه تبين أن القنوات الفضائية العراقية كانت حيادية في تغطيتها الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وهذا يؤشر صفة أيجابية للقنوات الفضائية العراقية يعزز من مهنيتها .

جدول رقم (213) يوضح كيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

كيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
حيادية	47	34	19	14	66	48
متحيزة	37	26	12	8	49	34
غير مهتمة	14	10	11	8	25	18
المجموع	98	70	42	30	140	100

يوضح الجدول رقم (214) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (76.3٪).

جدول رقم (214) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لكيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

كيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.34	2.19	2.29	76.3

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم.

ثانياً: المعاجم والقواميس:

1) المعجم الوسيط، الجزء الثاني، القاهرة، دار الفكر.

2) محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، تحقيق محمود خاطر، مكتبة لبنان، بيروت، 1415 هـ .

3) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

4) ـــــــــــــــ الموسوعة الإعلامية، المجلد الثالث، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

5) منير البعلبكي، قاموس المورد، دار العلم للملايين، بيروت، 2006.

ثالثاً: الكتب العربية:

1) إبراهيم امام، الإعلام الاسلامي، مكتبة المصرية، القاهرة، بلا .

2) ـــــــــــــــ العلاقات العامة والمجتمع، ط3، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1976.

3) إبراهيم وهبي، الخبر الإذاعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985.

4) إياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمّان، 1999.

5) أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.

6) ـــــــــــــــ الرأي العام (طبيعته وتكوينه ودوره في السياسة العامة)، مكتبة غريب، القاهرة، 1977.

7) أديب خضور، أزمة إعلام أم ازمة أنظمة، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2003.
8) أديب مروة، الصحافة العربية (نشأتها وتطورها)، دار مكتبة الحياة، بيروت، ب.ت.
9) أنور السباعي، التخطيط الإعلامي السياسي، وزارة الثقافة والإرشاد، دمشق، 1971 .
10) بسيوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
11) ـــــــــــــــ دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1993.
12) بُرهان شاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، ط2، دار الكندي للنشر والتوزيع، اربد – الأردن، 2008.
13) تيسير أبو عرجه، دراسات في الصحافة والإعلام، دار مجدلاوي للنشر، الاردن، 2000.
14) جيهان أحمد رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، القاهرة، 1971.
15) ـــــــــــــــ الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978.
16) حامد ربيع ، نظرية السياسة الخارجية، كلية الإدارة والاقتصاد، القاهرة، 1973.
17) حامد عبد السلام زهران، علم النفس الإجتماعي، ط5، عالم الكتب، القاهرة، 1984.
18) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط6، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.

19) حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.

20) حميد جاعد محسن، التخطيط الإعلامي (المفاهيم والإطار العام)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان– الاردن، 1998.

21) حميدة سميسم، نظرية الرأي العام: مدخل، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 1992.

22) خالد علي الهمداني، دور وسائل الإعلام في الإنتخابات، من كتاب ثورة الصورة (المشهد الإعلامي وفضاء الواقع)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، بلا.

23) راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001.

24)__________ الإعلام العربي المشترك: دراسة في الإعلام العربي الدولي المشترك، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1986.

25) سعد الدين ابراهيم، إتجاهات الرأي العام العربي نحو مسألة الوحدة العربية، ط3، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1985.

26) سعد لبيب وكرم شلبي، الصحافة الإذاعية، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1972.

27) سلام خطاب الناصري، الإعلام والسياسة الخارجية الأمريكية (دراسة في الإختراق الإعلامي الأمريكي للوطن العربي)، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 2002.

28) سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1984.

29) سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2003.

30) صابر فلحوط ومحمد البخاري، العولمة والتبادل الإعلامي الدولي، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 1999.

31) صادق الأسود، الرأي العام والإعلام، مديرية التوجيه المعنوي - وزارة الدفاع، بغداد، 1990.

32) صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

33) عاطف عدلي العبد عبيد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام (الأسس النظرية والإسهامات العربية)، دار الفكر العربي، 1998.

34) عامر حسن فياض، الرأي العام وحقوق الإنسان، للناشر صباح صادق جعفر، بغداد، 2003.

35) عبد الرحمن عزي (وآخرون)، العرب والإعلام الفضائي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2004.

36) عبد الرحمن محمد العيسوي، علم النفس الإعلامي، دار الراتب الجامعية، بيروت، 2004.

37) عبد الستار جواد، إتجاهات الإعلام الغربي: دراسة في الإعلام الانكلو - امريكي، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1995.

38) ــــــــــ اللغة الإعلامية (دراسة في صناعة النصوص الإعلامية وتحليلها)، منشورات دار الهلال للترجمة، اربد- الاردن، 1998.

39) عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1984.

40) ــــــــــ الصحافة والمجتمع، دار القلم، القاهرة، 1963.

41) عبد الله الطويرقي، صحافة المجتمع الجماهيري: سوسيولوجيا الإعلام في مجتمعات الجماهير، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997.

42) ــــــــــ علم الاتصال المعاصر (دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية)، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997.

43) عبد الله بدران، الخبر الصحفي في منهج الإعلام الإسلامي، دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2002.

44) عبد الوهاب كحيل، الرأي العام والسياسات الإعلامية، ط2، مكتبة المدينة، القاهرة، 1987.

45) عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام (دراسة في ترتيب الأولويات)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

46) عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني، الاردن- أربد، 1986.

47) فائق بطي، تطور المقال في الصحافة العراقية، دراسات في الصحافة العراقية، وزارة الإعلام، السلسلة الإعلامية 30، بغداد، 1972.

48) فائق فهيم، التطور التاريخي للتلفزيون وموقعه بين وسائل الإعلام، جهاز تلفزيون الخليج، سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية، 1983.

49) فاضل البدراني، واقع الصحافة العراقية في زمن الاحتلال الامريكي، من كتاب ثورة الصورة (المشهد الإعلامي وفضاء الواقع)، مجموعة مؤلفين، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.

50) فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002.

51) فضيل دليو، الاتصال (مفاهيمه- نظرياته- وسائله)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

52) فوزية فهيم، الفن الإذاعي، دار المعارف بمصر، القاهرة، 1978.

53) كرم شلبي، الخبر الإذاعي، دار الشروق، جدة، 1985.

54) ليلى عبد المجيد، التشريعات الإعلامية، القاهرة، 1997.

55) مجد هاشم الهاشمي، الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية، ط2، دار المناهج، عمان، 2003.

56) ـــــــــــ تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري (مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن - عمان، 2004.

57) محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997.

58) محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.

59) محمد جابر الاخضر، الوظيفة الإخبارية للإعلام، عمان، 1999.

60) محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي، دار وائل للنشر، عمان، 1986.

61) ـــــــــــ دراسات في الإعلام العربي، مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، السلسلة الإعلامية 3، بغداد، 1984.

62) محمد عبد الجبار الشبوط، إنتخابات بلا ديمقراطية، سلسلة الثقافة الديمقراطية، السنة الأولى، العدد الرابع، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 2005.

63) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.

64) ـــــــــــ دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993.

65) ـــــــــــ نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 1997.

66) محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية (نظريات وتجارب)، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1972.

67) محمد عبد الملك المتوكل، مدخل إلى الإعلام والرأي العام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1991.
68) محمد معوض، الخبر الإذاعي والتليفزيوني، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2000.
69)ـــــــــ المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986.
70) محمد منير حجاب، إدارة الحملات الإنتخابية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
71)ـــــــــ أساسيات البحوث الإعلامية والإجتماعية، ط4، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
72) محمد منير سعد الدين، دراسات في التربية الإعلامية، المكتبة العصرية، بيروت، 1999.
73) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دارالمعارف، القاهرة، 1972.
74) مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2000.
75) مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، عالم المعرفة، الكويت، 1985.
76) مؤيد عبد الجبار الحديثي، العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
77) مي العبد الله سنو، التلفزيون في لبنان والعالم العربي (أي دور لتقنيات الغد؟)، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 2001.
78) منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، بلا، الاسكندرية، 2002.
79) ناهد رمزي، الرأي العام وسيكولوجيا السياسة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1991.

80) نبيل راغب، أساسيات العمل الصحفي المقروء المسموع والمرئي، الشركة المصرية العالمية للنشر، مصر، 1999.

81) نسيم الخوري، الإعلام العربي وأنهيار السلطات اللغوية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005.

82)ـــــــــــ، فنون الإعلام والطاقة الاتصالية، دار المنهل اللبناني للطباعة والنشر، بيروت، 2005.

83) نهوند القادري عيسى، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية (الوقوف على تخوم التفكيك)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008.

84) هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري (المنظور الجديد)، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، الموسوعة الصغيرة، العدد412، 1998.

85)ـــــــــــ الاتصال والتغير الثقافي، الموسوعة الصغيرة-23، دار الحرية للطباعة، وزارة الثقافة والفنون، بغداد، 1978.

86)ـــــــــــ الثقافة العربية أمام تحديات الفضائيات الوافدة، من كتاب: العولمة والهوية، تحرير: صالح خليل أبو أصبع وآخرون، منشورات جامعة فيلادلفيا – عمان، 1999.

87) هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.

88) هويدا مصطفى، دور الإعلام في الأزمات الدولية، مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، 2000.

89)ـــــــــــ دراسات معاصرة في الإعلام والدعاية، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، 1991.

رابعاً: الكتب المترجمة:

1) إدوارد ستاشيف ورودي بريتز، برامج التلفزيون إنتاجها وإخراجها، ت: أحمد طاهر، مؤسسة سجل العرب، دار الاتحاد العربي للطباعة، القاهرة، بلا.

2) إيرفنغ كرسبي، الرأي العام وإستطلاعات الرأي والديمقراطية، ت: صادق ابراهيم، دار سندباد للنشر، عمان، 1998.

3) أرماند ماتيلار وميشيليه ماتيلار، نظريات الاتصال، ت: أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2003.

4) أوستن راني، قنوات السلطة (تأثير التلفزيون في السياسة الأمريكية)، ت: موسى جعفر، دار الشؤون الثقافية العامة، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد، 1986.

5) جون ب.الترمان، إعلام جديد، سياسة جديدة؟ (من القنوات الفضائية إلى الانترنيت في العالم العربي)، ت: د.عبد الله الكندي، دار الكتاب الجامعي، العين - الإمارات العربية المتحدة، 2003.

6) جون كورنل، التلفزيون والمجتمع، ت:أديب خضور، دمشق، المكتبة الإعلامية، 1999.

7) دانييل كاتز وآخرون، الإعلام والرأي العام، ت: محمود كامل المحامي، ط2، مكتبة نهضة مصر للطباعة والنشر، القاهرة، 1996.

8) جورج كاتب، مبدأ الاغلبية، مقالة منشورة في كتاب الديمقراطية، تحرير: فيليب غرين، ت: محمد درويش، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2007.

9) دوريس أيه جريبر، سلطة وسائط الإعلام في السياسة، ت: أسعد أبو لبدة، دار البشير للنشر والتوزيع، عمان، 1997.

10) دوج نيوسوم و بوب كاريل، الكتابة للعلاقات العامة (الشكل والأسلوب)، ت: د. فايد رباح، مراجعة: د. مي الخاجة، دار الكتاب الجامعي، غزة – فلسطين، 2003 .

11) دينيس مكويل، الإعلام وتأثيراته (دراسات في بناء النظرية الإعلامية)، ت: عثمان العربي، بلا، 1992.

12) روبرت ل.هيرلارد، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، ت: مؤيد حسن فوزي، دار الكتاب الجامعي، 2003.

13) ريموند وليمز، كلمات أساسية، مقالة منشورة في كتاب الديمقراطية، تحرير: فيليب غرين، ت: محمد درويش، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2007.

14) ستيفن آينز لابير وآخرون، لعبة وسائط الإعلام (السياسة الأمريكية في عصر التلفزيون)، ت: شحدة فارع، دار البشير، عمان، 1999.

15) ستيوارت هول، التلفزيون كوسيلة اتصالية، لندن، 1975.

16) سيمون سيرفاني، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية، ت: محمد مصطفى غنيم، القاهرة، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، 1995.

17) شيلدون آر. جاوايزر وجي. إيفانز ويت، دليل الصحفي إلى إستطلاعات الرأي العام، ت: هشام عبدالله، الدار الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 1997.

18) غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ط2، ت: هاشم صالح، دار الساقي، بيروت، 1997.

19) ك.جورج مارتن، نظم الإعلام المقارنة، ت: علي درويش، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1991.

20) كارول سي. غولد، الاشتراكية والديمقراطية، مقالة منشورة في كتاب الديمقراطية، تحرير: فيليب غرين، ت: محمد درويش، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2007.

21) كورتيس ماكدوغال، مبادئ تحرير الأخبار، ت: أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2000.

22) كينيث بريوت وآلن ستون، النخب الحاكمة، مقالة منشورة في كتاب الديمقراطية، تحرير: فيليب غرين، ت: محمد درويش، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2007.
23) لارز لاندستن، نظرية التلفزيون، ت: أديب خضور، ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2000.
24) لامونت جونسون، نظرية التلفزيون، ت: أديب خضور، ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2000.
25) لاري دايموند، الديمقراطية (تطويرها وسبل تعزيزها)، ت: فوزية ناجي جاسم الدفاعي، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2005.
26) مايكل بارنتي، أختراع الواقع، مقالة منشورة في كتاب الديمقراطية، تحرير: فيليب غرين، ت: محمد درويش، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2007.
27) م.دي فلور وس.بال روكاخ، نظريات الإعلام، ت: محمد ناجي الجوهر، ط2، دار الأمل للنشر والتوزيع، الاردن، 2001.
28) ملفين ل.ديفلير وساندرا بول.روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ت: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
29) ن. فيلدمان، الاسلام والنضال من أجل الديمقراطية، ت: فوزية ناجي جاسم، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2005.
30) وارن. ك. آجي، وسائل الإعلام، ت: ميشيل تكلا، القاهرة، 1994.
31) وليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ت: أحمد طلعت الشبيبي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.

خامساً: البحوث والدراسات:

1) التقرير المركزي السياسي الصادر عن المؤتمر القطري التاسع، 1982، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1983.

2) أحمد زين الدين، الإعلام والصراعات (متغيرات قد تقلب الصورة)، مجلة الإذاعات العربية، تونس، ع1، 2004.

3) أحمد مطهر عقبات، التعبير الصوري في البرنامج التلفزيوني، مجلة الإذاعات العربية، تونس، ع4، 2003.

4) أدمون غريب، الإعلام الأمريكي والعرب، مجلة المستقبل العربي، ع10، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2000.

5) بدران عبد الرزاق بدران، التلفزيون وسيكولوجية الفرد، مجلة البحوث، ع18، بغداد، اتحاد اذاعات الدول العربية، ايلول 1986.

6) جمال الزرن، قراءة في الإعلام العراقي بعد الاحتلال وإشكالية الهيكلة، الدراسات الاستراتيجية، البحرين، السنة2، العدد4، 2006 .

7) حميدة سميسم، التضليل الإعلامي في العدوان الثلاثيني، مجلة آفاق عربية، بغداد، العدد 1-2 كانون الثاني، شباط 1995.

8) حميدة سميسم، الخطاب الإعلامي العراقي بين النظرية والتطبيق، بحث مقدم إلى المؤتمر القطري الأول للإعلام، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، تشرين الأول، 2001.

9) خالد حبيب الراوي، ثوابت السياسة الإعلامية في العراق، مجلة آفاق عربية، بغداد، ع7، تموز 1993.

10) خالد حبيب الراوي، سياسة الأمن الإعلامي في العراق، مجلة الأمن القومي، ع3، 1985.

11) سعد لبيب (وآخرون)، أعمال ندوة الإختراق الإعلامي للوطن العربي، القاهرة، 23-24 تشرين الثاني 1996، ط2، 1999.

12) صباح ياسين، الإعلام في العراق (المسيرة .. الواقع .. وإعادة البناء)، ورقة عمل قدمت إلى ندوة مستقبل العراق، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 25 – 28 تموز 2005.

13) عبد الوهاب الرامي، التلفزيون والإنتخابات (نحو تأسيس علاقة إيجابية)، مجلة الإذاعات العربية، تونس، ع4، 2000.

14) علي خليفة الكواري، نحو رؤية مستقبلية لتعزيز المساعي الديمقراطية في أقطار مجلس التعاون لدول الخليج العربية، مجلة المستقبل العربي، ع267، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001.

15) فاطمة فيصل العتيبي، ورقة عمل قدمت إلى المؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 14 صفر 1428هـ.

16) فؤاد المرسي خاطر، التحليل السياسي في العمل الإعلامي، مجلة البحوث، العدد15، اتحاد إذاعات الدول العربية، 1985.

17) قيس الياسري، الإعلام العربي والوظيفة المفقودة، مجلة آفاق عربية، السنة التاسعة عشرة، ع5، بغداد، 1994.

18) كامل القيّم، الإعلام وشفافية المعلومات في ظل الإنتخابات المحلية في العراق، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر السنوي العلمي الثالث لكلية الإعلام/ جامعة بغداد، 2009.

19) نصير بوعلي، البث التلفزيوني المباشر والحضارة القادمة، مجلة الإذاعات العربية، تونس، ع4، 2000.

20) هادي نعمان الهيتي، الاتصال التلفزيوني الفضائي الدولي الوافد وإحتمالات تأثيره السياسي في الوطن العربي، مجلة المستقبل العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، السنة 18، ع205، 1996.

21) محمد عبد الجبار الشبوط، إنتخابات بلا ديمقراطية، سلسلة الثقافة الديمقراطية، السنة الأولى، العدد الرابع، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 2005.

22) لاري دايموند، إنتخابات بلا ديمقراطية، سلسلة الثقافة الديمقراطية، السنة الأولى، العدد الرابع، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 2005.

سادساً: الكتب الأجنبية:

1) Alex Tan "mass communication theories and Research, op. cit.
2) Protcss , David , L. , and Mccombs , Maxwell (eds) Agenda – setting readings on media , public opinion and policy making , Law wrence associate (New Gersy , 1991) .
3) Berger, Charles, and Chaffee, Steven, "ed" (1987), Handbook of Communication Science, Newbury Park, London, New Delhi, Sage Publications .
4) Rogers, Everett, and Dearing, James, (1993), The Anatomy of Agenda-Setting Research, Journal of Communication, Vol. 43, No,3.
5) Sidney Kraus & Dennis Davis (1976) The Effects of Mass Communication on Political Behavior the Pennsy Lvania State University. Pn.

سابعاً: الرسائل والأطاريح الجامعية:

1) جاسم حسن عطية العبوسي، الأبعاد الاستراتيجية للإعلام العراقي في التسعينيات (1990-1999)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، 2001.

2) حسن علوان، موضوعة الارهاب في الفضائيات العربية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2008.

3) حسين علي نور، الدعوات السياسية في القنوات التلفزيونية المحلية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2008.

4) سلافة فاروق الزعبي، أخبار العراق في شبكة CNN الأمريكية عن طريق أزمة القصور الرئاسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1999.

5) شعبان حسن حمادة، إتجاهات السياسة الإخبارية لوكالة الأنباء العراقية (1997-2003)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2005.

6) صباح ناهي الخزاعي، خصائص الجمهور العراقي وعاداته في التعرض لوسائل الإعلام، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1999.

7) عبد الملك ردمان الدناني، الإعلام العربي وتحديات العولمة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1999.

8) عبد المنعم كاظم الشمري، وسائل الإعلام وعملية صنع القرار في العراق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1997.

9) فاروق علي عمر، وسائل الاتصال الحديثة والرأي العام، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2004.

10) فدوى إبراهيم صالح، تعرض جمهور مدينة بغداد للقنوات الفضائية الإخبارية الناطقة باللغة العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، 2007.

11) محمد جاسم فلحي، الوظيفة السياسية للتلفزيون، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1998.

12) محمد صاحي القريشي، قناة العراق الفضائية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2000.

13) نصيف جاسم العزاوي، الوظيفة الاتصالية للتلفزيون، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1997.

14) هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري في العراق وسائله واتجاهاته السياسية (1977-1978)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1980.

15) هيمن مجيد حسن، وسائل الاتصال الجماهيري في إقليم كوردستان ودورها في تشكيل الرأي العام، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة السليمانية، 2008.

ثامناً: الصحف والمجلات:

1) جريدة الوقائع العراقية، العدد الصادر في 17/ 6/ 2003.

2) آشور قناة عراقية فضائية جديدة، جريدة الجامعة والمجتمع، ع1، نيسان 2005.

3) مهرجان القنوات الفضائية، مجلة ستالايت، ع581 في 23/ 10/ 2004.

4) مجلة ميترو، نشرة يومية تصدر باللغتين العربية والكوردية عن معهد صحافة الحرب والسلام بالتعاون مع بعض المؤسسات الإعلامية العراقية وتُعنى بتغطية إنتخابات مجالس المحافظات العراقية.

تاسعاً: شبكة المعلومات الدولية (الانترنت):

1. محمد جاسم فلحي، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، محاضرات لطلبة الماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك.

2. Daniel Chandler, Cultivation Theory, http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/cultiv.html.

3. تيسير مشارقة، نظرية التأثير النائم والسينما.

4. ايمن عبد الحليم نصار، http://ayman-nassar.maktoobblog.com

5. عبد الجبار خضير عباس، المشهد الإعلامي، جريدة الصباح

6. http://www.cmc.iq

7. عبد الحليم الرهيمي، مسيرة الإعلام في العراق بعد 9 نيسان 2003، جريدة المدى.

8. جليل وادي، إعلامنا الديمقراطي.. تشويش الرأي العام، جريدة المدى.

9. عادل حمود، استقلالية الإعلام ونجاح الديمقراطية في العراق، جريدة الصباح.

10. بدر العتيبي، حرب الفضائيات العراقية، جريدة الرأي العام .

11. فائق بطي، الإعلام وتأثيره في العملية السياسية، جريدة المدى، من أوراق اسبوع المدى الثقافي الخامس.

12. جليل وادي، الإعلام العراقي ومشروع الثقافة الوطنية، قناة الفيحاء الفضائية.

13. كامل القيم، الفضائيات العراقية...الى متى تحت الطَرق السياسي؟، قناة الفيحاء الفضائية.

14. صاحب الربيعي، ماهية الديمقراطية، جريدة الاخبار.

15. محمد عبد الفتاح الحمراوي، الديمقراطية والحياة السياسية في العراق، 2008، مجلة انكيدو الثقافية.

16. عبد الكريم إبراهيم جاسم، الديمقراطية الإنتخابية، جريدة الصباح.

17.نصر الدين العياضي، التلفزيون والفلسفة: الرؤية والرؤى،
www.arabmediastudies.net.

18.خالد حسن جمعة، الإنتخابات جوهر الممارسة للبناء الديمقراطي، جريدة الصباح.

19.بن ادريس أحمد، الحاجة إلى نقد أداء وسائل الإعلام (الإستحقاقات الإنتخابية ووسائل الإعلام -الجزائرنموذجاً).

20.عبدالفتاح ماضي، مفهوم الإنتخابات الديمقراطية، دراسة مقدمة إلى مشروع دراسات الديمقراطية في البلدان العربية: "الديمقراطية والإنتخابات في البلاد العربية"، أكسفورد، أغسطس 2006.

21.اياد الكناني، دور وسائل الإعلام في الإنتخابات، ورقة عمل قدمت إلى ندوة رؤساء المؤسسات الإعلامية المنعقدة بتاريخ 13/ 7/ 2008.

22.يحيى عبد الرقيب الجبيحي، دور الإعلام في الإنتخابات الامريكية.

23.شمخي جبر، جريدة الصباح.

24.حميد حسين الشمري، التطور الديمقراطي ومقومات التنمية السياسية، جريدة المدى.



المؤلف في سطور

- مواليد بغداد 1978.
- حاصل على درجة البكالوريوس في الإعلام من جامعة بغداد/ كلية الآداب/ قسم الإعلام في عام 2000.
- حاصل على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية في عام 2006.
- حاصل على درجة الدكتوراه في الإعلام من جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية في عام 2010.
- عمل تدريسي في كلية الإعلام / جامعة بغداد.
- يعمل حالياً بدرجة دبلوماسي في وزارة الخارجية العراقية.
- عضو نقابة الصحفيين العراقيين.
- عضو جمعية الباحثين والتدريسيين الجامعيين.
- عضو الهيئة التنفيذية للمعهد الدولي للتفاوض والعلوم الاستراتيجية (INI)
- عمل مدير تحرير جريدة التجارة الحرة الاقتصادية .
- عمل في عدد من منظمات المجتمع المدني العراقية.
- عمل في عدد من مؤسسات الصحافة المقروءة العربية والعراقية .

الشهادات التقديرية :

1. شهادة تقديرية من منظمة ازدهار (USAID) عن المشاركة في ندوة التحليل الصناعي .
2. شهادة تقديرية من (IACCI) عن المشاركة في الندوة الاقتصادية الاولى لتفعيل دور القطاع الخاص في العراق.
3. شهادة تقديرية من معهد صحافة الحرب والسلام عن المشاركة في دورة الحماية القانونية للصحفيين العراقيين .

البحوث المنشورة:

- بحث منشور في مجلة تواصل الصادرة عن هيئة الإعلام والاتصالات العراقية بعنوان "واقع التدفق الإخباري الدولي" في عام 2008.
- بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي العلمية المحكّمة الصادرة عن كلية الإعلام/ جامعة بغداد بعنوان "نظرية ترتيب الأولويات" في عام 2010.
- بحث مشترك منشور ضمن أعمال المؤتمر العلمي السنوي السادس لكلية الإعلام/ ... عنوان "دور التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية في تشكيل اتجاهات الجمهور ... في عام 2012.
- بحث منشور في مجلة صدى الخارجية الصادرة عن وزارة الخارجية العراقية بع... المواطن وتعزيز ديمقراطية الإعلام" في عام 2013.
- بحث منشور في مجلة صدى الخارجية الصادرة عن وزارة الخارجية العراقي... العام ودوره في الديمقراطية" في عام 2014.

دار أمجد للنشر والتوزيع



عمان - الأردن - وسط البلد- مجمع الفحيص - الطابق الثالث

جوال :
٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٣٢ هاتف: ٤٦٥٢٣٧٢...
٠٠٩٦٢٧٩٩٢٩١٧٠٢
٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٣٦٧٠ فاكس: ٤٦٥٢٣٧٢ ٠٠٩٦٢٦

dar.almajd@hotmail.com

dar.amjad2014dp@yahoo.com


9 789957 990435